LIMES PLUS
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES

U MREŽI KULTURNIH I KREATIVNIH INDUSTRIJA

Urednik broja
Dušan Medin

HERAedu

LIMES PLUS
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES

ISSN 1820-0869

Broj 2/2022

Naučna redakcija
Ljiljana DOBROVŠAK, Ivo GOLDSTEIN, Eric GORDY, Egidio IVETIĆ, Dušan JANJIĆ, Isidora JARIĆ, Anđelka MIHAJLOV, Aleksandar MIRKOVIĆ, Marc PILKINGTON, Ognjen RADONJIĆ, Agnieszka SADECKA, Christine SINAPI, Pritam SINGH, Aleksandra STUPAR, Darko TANASKOVIĆ, Faruk ULGEN, Josip VRANDEČIĆ

Izdavač
HERAedu
Beograd, Vlajkovićeva 19
heraedu@mts.rs
www.limesplus.rs
www.komunikacija.org

Za izdavača
Zorica STABLOVIĆ BULAJIĆ

Odgovorni urednik
Nikola SAMARDŽIĆ

Izvršna redakcija
Haris DAJČ, Stanka JANKOVIĆ PIVLJANIN, Zorica STABLOVIĆ BULAJIĆ, Ivana STOJANOVIĆ RODIĆ, Maja VASILJEVIĆ (sekretarka)

Fotografija na koricama
Maja MILINIĆ BOGDANOVIĆ

Lektura i korektura
Katarina PIŠTELJIĆ

Lektura i korektura (engleski)
Mihailo KOVINČIĆ

Tehničko uređenje
Jasmina ŽIVKOVIĆ PAVLOVIĆ

Prodaja i pretplata
heraedu@mts.rs; +381113240391

Štampa
Instant system, Beograd

AUTORI:

Milan BESLAĆ, Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo, Univerzitet Privredna akademija, Beograd

Ivana ERCEGOVAC, Faculty of Applied Media, Higher Colleges of Technology, Fujairah, United Arab Emirates

Dragan JANJUŠIĆ, Fakultet za menadžment, Univerzitet „Union – Nikola Tesla“, Beograd, Srbija

Boris JEVTIĆ, Računarski fakultet, Univerzitet Union, Beograd, Srbija

Milan JEVTIĆ, Fondacija Fridrih Ebert, Beograd, Srbija

Milena KRKLJEŠ, Departman za arhitekturu i urbanizam, Fakultet tehničkih nauka, Univerzitet u Novom Sadu, Srbija

Ljiljana MANIĆ, Visoka škola socijalnog rada, Beograd, Srbija

Dušan MEDIN, Fakultet za kulturu i turizam, Univerzitet Donja Gorica, Podgorica, Crna Gora

Hristina MIKIĆ, Fakultet za menadžment, Univerzitet Metropolitan, Beograd, Srbija

Sandra MILENKOVIĆ NIKOLIĆ, Privredna komora Srbije, Beograd, Srbija

Dragana RADEVIĆ, Institut za preduzetništvo i ekonomski razvoj, Podgorica, Crna Gora

Željko STEVANOVIĆ, Privredna komora Srbije, Beograd, Srbija

Marijana ŠEĆIBOVIĆ, Visoka škola za turizam i menadžment, Konjic, Bosna i Hercegovina

Refik ŠEĆIBOVIĆ, Visoka škola za turizam i menadžment, Konjic, Bosna i Hercegovina

Mirjana TANKOSIĆ, Faculty of Applied Media, Higher Colleges of Technology, Fujairah, United Arab Emirates

Dobrila VLAHOVIĆ, Direktorat za kulturnu baštinu, Ministarstvo kulture i medija Crne Gore, Cetinje, Crna Gora

Nenad VUJADINOVIĆ, Fakultet umjetnosti, Univerzitet Donja Gorica, Podgorica, Crna Gora

Mihailo ZEČEVIĆ, Institut za preduzetništvo i ekonomski razvoj, Podgorica, Crna Gora

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд
32

LIMES plus : journal of Social Sciences and Humanities / editor-in-chief Nikola Samardžić. - [Štampano izd.]. - 2004, br. 1– . - Beograd : HERAedu, 2004– (Beograd : Instant system). - 24 cm

Tri puta godišnje. - Drugo izdanje na drugom mediju:
Limes plus (Online) = ISSN 2406-2871
ISSN 1820-0869 = Limes plus
COBISS.SR-ID 114047756

SADRŽAJ 2/2022

PREDGOVOR 5 Dušan MEDIN: U mreži kulturnih i kreativnih industrija

Deo I:
OD TEORIJE OD PRAKSE (I NAZAD)

11 Hristina MIKIĆ: Od kulturnih industrija do kreativne ekonomije

25 Marijana ŠEĆIBOVIĆ, Refik ŠEĆIBOVIĆ: Nova znanja za valorizaciju kulturne baštine kroz kreativne industrije

45 Ljiljana MANIĆ, Ivana ERCEGOVAC, Mirjana TANKOSIĆ: Non-standard Forms of Employment in Creative Industries

Deo II:
KULTURNE I KREATIVNE INDUSTRIJE U SRBIJI

69 Milan JEVTIĆ, Dragan JANJUŠIĆ, Milan BESLAĆ, Boris JEVTIĆ: Benchmarking of EU and Serbian CCIs – Legal and Financial Issues

87 Boris JEVTIĆ, Milan BESLAĆ, Dragan JANJUŠIĆ, Milan JEVTIĆ: IT Software Innovation Ecosystem for CCIs Development – The Case of Serbia

99 Sandra MILENKOVIĆ NIKOLIĆ, Željko STEVANOVIĆ: Novi pokretač ekonomskog razvoja srpske privrede – kreativne industrije

Deo III:
KULTURNE I KREATIVNE INDUSTRIJE U CRNOJ GORI

125 Dobrila VLAHOVIĆ, Dušan MEDIN: Kreativne (i kulturne) industrije u javnim politikama Crne Gore

157 Dragana RADEVIĆ, Mihailo ZEČEVIĆ: Mapiranje kulturnih i kreativnih industrija u Crnoj Gori

171 Nenad VUJADINOVIĆ: Kulturne i kreativne industrije u Crnoj Gori – aktuelna situacija i mogući pravci razvoja

Deo IV:
PRIKAZ

183 Milena KRKLJEŠ: *Nova paradigma kreativne ekonomije – od pravičnosti ka pravednosti* / ur. Hristina Mikić i Biljana Mickov (Novi Sad – Beograd, 2022) – prikaz knjige

187 Uputstvo za autore

PREDGOVOR

U MREŽI KULTURNIH I KREATIVNIH INDUSTRIJA

Kulturne i kreativne industrije, kao široko definisani privredni sektor (ili, možda preciznije, niz sektora), poslednjih godina postaju sve prisutnije u našem javnom diskursu, sve vidljivije u fizičkom i digitalnom prostoru i, prema broju onih koji u njima deluju – sve mnogobrojniji, a shodno tome i sve aktivniji činilac ekonomskog i privrednog razvitka. Stoga ćemo u ovom broju *Limesa plus* ukazati na kompleksnost i raznovrsnost značenja kulturnih i kreativnih industrija, njihovog opsega delovanja, terminoloških i praktičnih ograničenja koja sa sobom nose, kao i još mnogo toga što je relevantno u kontekstu zadatog tematskog okvira.

Ukupno deset radova u časopisu rezultat je istraživanja osamnaestoro autora koji dolaze iz institucija nauke i visokog obrazovanja, zatim državne uprave, javnih i privatnih preduzeća Srbije, Crne Gore, Bosne i Hercegovine i Ujedinjenih Arapskih Emirata. U pitanju su eksperti iz domena ekonomije, turizma, menadžmenta, socijalnog rada, komunikologije, geografije, ali i arheologije, konzervacije-restauracije i drugih humanističkih disciplina. Svi oni multi-, inter- i/ili transdisciplinarno sagledavaju različite teorijske i praktične aspekte kulturnih i kreativnih industrija, kao i drugih srodnih fenomena. Prema bliskosti tematike koja je u fokusu pažnje, sabrani radovi organizovani su u tri bloka sa po tri članka, plus jedan prikaz.

U prvom, *Od teorije do prakse (i nazad)*, nalazi se rad Hristine Mikić koji preispituje i pojašnjava značenja ključnih termina zastupljenih

u ovom broju *Limesa plus*, poput pojma kulturne industrije, kreativne industrije, kreativna ekonomija i kreativno preduzetništvo. Sledi tekst Marijane Šećibović i Refika Šećibovića, posvećen brojnim izazovima koje nosi sistem visokog obrazovanja u odnosu na zahteve savremenog poslovnog okruženja, posebno u oblasti kulturnih i kreativnih industrija i očuvanja baštine. U nastavku, Ljiljana Manić, Ivana Ercegovac i Mirjana Tankosić bave se nestandardnim vrstama rada u domenu kreativnih industrija, koji su odavno već prisustni na međunarodnom, a sve više i na domaćem tržištu.

Drugi deo posvećen je kulturnim i kreativnim industrijama u Srbiji, počecima razvoja, normativnom, finansijskom i praktičnom okviru. Dva rada koja otvaraju ovo poglavlje potpisuje grupa autora – Milan Jevtić, Dragan Janjušić, Milan Beslać i Boris Jevtić. Oni se u prvom tekstu bave referentnim sistemom kulturnih i kreativnih industrija u Srbiji i Evropskoj uniji s pravnog i finansijskog ugla, dok se njihov naredni rad odnosi na srpski ekosistem inovacija IT softvera za razvoj kulturnih i kreativnih industrija. Tekst Sandre Milenković Nikolić i Željka Stevanovića posmatra kreativne industrije kao „motor razvoja" srpske privrede, koji u znatnoj meri može unaprediti ekonomiju ove zemlje, kako danas tako još više i u budućnosti.

Treća celina tiče se analize razvoja kulturnih i kreativnih industrija u Crnoj Gori. Problematiku zastupljenosti kreativnih (i kulturnih) industrija u crnogorskoj legislativi, ali i u strateškim aktima i delokrugu rada institucija, u prvom redu resornog ministarstva za kulturu, potpisuju Dobrila Vlahović i Dušan Medin. O kompleksnom projektu mapiranja kulturnih i kreativnih industrija u Crnoj Gori (sprovedenom 2019), zatim o rezultatima do kojih se došlo, trenutnoj situaciji i smernica za razvoj – pišu Dragana Radević i Mihailo Zečević u koautorskom radu, kao i Nenad Vujadinović u svom tekstu.

Časopis je zaključen stručnim osvrtom Milene Krklješ na nedavno objavljenu knjigu *Nova paradigma kreativne ekonomije – od pravičnosti*

ka pravednosti, koju su uredile Hristina Mikić i Biljana Mickov, a tokom 2022. izdali Kulturni centar Vojvodine „Miloš Crnjanski“ i Institut za kreativno preduzetništvo i inovacije.

Kulturne i kreativne industrije ključne su tematske niti koje sve tekstove čine na smislen način umreženim. Stoga i detalj umetničkog rada Maje Milinić Bogdanović, *Sustainable design: Inspiration and challenge* (2022), inače deo modularne, viseće eko-bašte, izrađene tehnikom 3D štampe od biorazgradivog materijala, tu uvezanost vizuelno upotpunjuje na prednjim koricama ovog broja časopisa *Limes plus*.

Dušan Medin

LIMES PLUS
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES

U MREŽI KULTURNIH I KREATIVNIH INDUSTRIJA

Deo I

OD TEORIJE OD PRAKSE (I NAZAD)

UDK: 338.46:008
Pregledni rad

OD KULTURNIH INDUSTRIJA DO KREATIVNE EKONOMIJE

Hristina Mikić[1]
Fakultet za menadžment
Univerzitet Metropolitan
Beograd, Srbija

Sažetak. *Ovaj rad bavi se analizom interrelacija kulture, kreativnosti i ekonomije sa ciljem da demistifikuje osnovne termine i komponente kreativne ekonomije i pruži uvid u njeno razumevanje kao razvojnog i dinamičkog okvira, a ne kao nepromenjivog koncepta. U prvom delu rada daje se uvod u genezu ovih odnosa, kako na teorijskom, tako i praktičnom nivou. Drugi deo rada bavi se osnovnim terminima koji prate kreativnu ekonomiju i njihovom kontekstualizacijom.*

Ključne reči: *kreativne industrije, kulturne industrije, kreativna ekonomija, kreativno preduzetništvo*

UVOD

Interrelacije kulture, kreativnosti i ekonomije oduvek su privlačile pažnju istraživača i stručnjaka, ali su one uglavnom imale negativnu konotaciju.

[1] hristina.mikic@metropolitan.ac.rs.

O dominantnim pitanjima razvoja kulture dugo se diskutovalo u okviru kulturoloških i sociioloških studija, gde se značaj kulture preispitivao iz ugla njenih kulturnih vrednosti i prosvetiteljske uloge. Upliv ekonomije u oblast kulture označavao se sintaksom „dogma o komercijalizaciji kulture" i ona se koristila da bi se opisali odnosi u kulturi koji se temelje na logici trgovine. S jedne strane, tumačilo se da ekonomija uvodi lukrativne motive u stvaralaštvo i da nestaju bezinteresni porivi stvaranja umetničkih dela. S druge strane, verovalo se da novčana razmena kulturnih dobara dovodi do njihove sve veće komercijalizacije, koja u krajnjem ishodu stvara pogodno tlo za proizvodnju kulturnih sadržaja kod kojih se prioritet daje njihovoj ekonomskoj vrednosti (v. više: Ilić 1987, 62–65). Tako se ekonomizacija kulture sve do druge polovine 20. veka (najčešće u sociioloških i kulturološkim krugovima) doživljavala kao neprirodno stanje koje radi na štetu kulture i umetnosti.

Međutim, naučno-tehnološki progres i razvoj novih kulturnih delatnosti dovode do ublažavanja negativnih mišljenja o ekonomskom tretmanu kulture, jer se polje kulture širi izvan sfere visoke umetnosti. Uporedo dolazi do sve veće industrijalizacije kulturnih sadržaja, te se pojavljuju i novi fenomeni kojima se ona opisuje (poput industrije kulture, kulturne industrije, industrije autorskih prava i slično), i koji postaju predmet raznih istraživanja. Najveći broj radova, preteču ovih pojmova vezuje za Frankfurtsku sociološku školu. Adorno i Horkhajmer (Adorno, Horrheimer 1947) u svojoj knjizi *Dijalitektika prosvetiteljstva* čini se među prvima koriste ovaj termin u polemičkom maniru sa namerom da njime opišu nepomirljive suprotnosti između kulture i ekonomije. Posvećujući pažnju antiprosvetiteljskom delovanju kulturne industrije, oni ovaj termin definišu iz ugla serijske proizvodnje i standardizacije kulturnih sadržaja povezanih sa savremenim potrošačkim društvom, širenjem liberalizama i kulturnim monopolom zapadnog sveta. Premisa da je „razvoj kulturne industrije štetan" dugo je vladao u određenim akademskih krugovima i podsticao diskusije o tipologiji ukusa, negativnim efektima masovne kulture

i štetnosti masovnih medija za kritički razvoj pojedinaca. Preispitivanju postojećih stavova doprineli su radovi Bernarda Miježa (Miege 1987) u kojima on ukazuje na neodrživost koncepta kulturne industrije iz perspektive Frankfurtske sociološke škole. Njegova kritika odnosi se na rigidnost koja se pridaje ovom konceptu tako da se marginalizuje upliv tehnoloških dostignuća u oblast umetnosti i kulture, da se apstrahuju umetničke inovacije i uvodi zabuna u razumevanje kulturne produkcije. Vrlo brzo, koncept kulturnih industrija postaje deo praktičnih javnih politika i pažnja se manje posvećuje njemu kao teorijskom konceptu, a više njegovoj operacionalizaciji u praksi. Iz te perspektive, termin kulturne industrije prvi put je diskretno pomenut u Uneskovoj deklaraciji o kulturnim politikama (UNESCO 1982) sa ciljem da se apostrofira njihov značaj u širenju kulturnih sadržaja i većoj dostupnosti kulture. One su se prvenstveno videle kao mehanizam demokratizacije kulture. Ali ni njihovo uvođenje u međunarodnu agendu nije ostalo bez negativnih reakcija. Zemlje trećeg sveta su počele da ističu zahtev da nova međunarodna agenda razvoja mora da bude prilagođena specifičnostima nerazvijenih, pri čemu su zahtevale da se osigura i nezavisan kulturni razvoj u zemljama trećeg sveta.[2] Najveća bojazan tog vremena bilo je ugrožavanje kulturne suverenosti, koja se može desiti uplivom medijskih industrija, filma i muzike i koji bi potencijalno mogao doći iz anglosaksonskih zemalja. Dalja konceptualizacija kulturnih industrija na međunarodnom planu tekla je kroz razne izveštaje, preporuke i studije koje je publikovao Unesko. U njima kulturne industrije dobijaju značajnije mesto, klasifikuje se njihov opseg,[3] analizira uloga u trgovini kulturnim dobrima i uslugama i uticaj na smanjenje siromaštva i nejednakosti između

[2] Prema stavovima zemalja trećeg sveta Unesko je pokazao posebnu naklonost. Međutim, ona je rezultirala pogoršanjem odnosa među državama članicama ove međunarodne organizacije, naročito na relaciji nerazvijenih i razvojnih zemalja. Kao posledice ovih procesa, 1984. i 1985. godine, SAD i Velika Britanija su iz revolta ukinule finanijski doprinos za Uneskove programe. Videti više: Isar 2007, 108–120; Mikić 2016.

[3] Opšte je slaganje da se termin „kulturne industrije" odnosi na one industrije koje stvaraju, proizvode i komercijalizuju nematerijalne sadržaje kulturne prirode. Takvi

razvijenih i nerazvijenih zemalja. Tako su se interrelacije između kulture, ekonomije i kreativnosti narednih nekoliko decenija uglavnom posmatrale iz perspektive međunarodne trgovine, a popularizaciji ove teme doprinose i druge međunarodne agencije koje se bave ovom oblašću poput Svetske trgovinske organizacije, Svetske organizacije za zaštitu intelektualne svojine i Konferencije Ujedinjenih nacija za trgovinu i razvoj (UNCTAD). Uz to, usložnjava se struktura kulturnog sektora i njegovih međusektorskih veza s drugim oblastima, pa se sredinom 90-ih godina pojavljuje termin kreativne industrije, a ubrzo nakon 2000. godine i termin kreativna ekonomija.

Kreativne industrije pojavljuju se kao poželjan koncept koji je savremen i otvoren ka drugim oblastima i podobniji stvaranju novih kulturnih oblika i žanrova. Za njihovo promovisanje najzaslužnije su Velika Britanija i Australija. U Australiji je nastao kao rezultat sinergije kulture sa novim tehnologijama. Opredeljujući se za modernizaciju kulturne politike i izgradnju indentiteta i autentičnosti nacionalne kulture, australijska vlada je videla povezivanje umetnosti, popularne kulture i digitalnih tehnologija kao određeni vid kulturološkog raskida s kolonijalnom prošlošću i kopiranjem engleskih uzora u australijskoj kulturi (v. više: O'Connor 2011). S druge strane, u Velikoj Britaniji kreativne industrije su bile deo političkih procesa i dolaska laburističke vlade na vlast, koja je svojim biračima ponudila kreativne industrije kao deo nove ekonomske politike, kulturne i ekonomske diplomatije.[4]

Poslednjih 15 godina na međunarodnom nivou publikovan je veliki broj radova i studija koje su se bavile pitanjem terminološkog određenja kulturnih i kreativnih industrija, kao i klasifikacijom ovog sektora. Pokazalo se da njegovo uvođenje u javne politike često dovodi do političkog populizma, a u poslednje vreme fokusiranje isključivo na ekonomski rast ovog sektora zapostavlja sve ostale njegove učinke. U političkim programima

sadržaji, u vidu proizvoda ili usluga, pretežno su zaštićeni pravima intelektualne svojine. UNESCO 2000.

[4] Videti više u: Jovičić, Mikić 2006.

skoro svih država kreativne industrije su postale prioritet. Time se pokazuju progresivnost, savremenost i „hvatanje koraka sa svetom", ali često bez svrsishodnih ciljeva. Kao što ističe Konor (2022): „Kreativna ekonomija nije samo svela veliki deo kulturne vrednosti na koristan ulazni resurs za rast i inovacije, već je proizvela sistematsku konfuziju u pogledu toga zašto i kako kulturni/kreativni 'sektor' zapravo postoji. Nedavna izjava Park Gunhje (Park Geun-hye), predsednice Južne Koreje, o tome da su automobili kreativna industrija – povezujući ih sa marketinškim kapacitetima lokalnih galerija, pozorišta i folklornih društava – predstavlja *reductio ad absurdum* agende kreativne ekonomije." Osim političkih lutanja, insistiranje (a i 'navijanje') za što viši rast kreativnih industrija, dovodi i do velikog upliva lukrativnih biznisa i novih investitora u ovu oblast, kao i do stvaranja predatorskog okruženja za raznolikost kulturnih izraza" (v. više: Mikić 2022).

Poslednji u nizu novih koncepata koji se pojavljuju u istraživanjima jeste kreativna ekonomija. Prvi put se spominje u radu Džona Hokinsa (Howkins 2001) o pretvaranju inovativnih ideja u uspešne i profitabilne preduzetničke poduhvate. Hokins se bavi vrlo jednostavnom deskripcijom ovog termina dajući mu trgovinsku konotaciju. Od tada, naučnoistraživačka zajednica nije posvećivala neku veću pažnju ovom fenomenu. Pokušaj da se pruži uobličavanje ovog termina dao je UNCTAD u izveštaju o razvoju kreativne ekonomije (2008), ali je i njegov okvir ostao na nivou klasifikacije dobara i usluga koji se pojavljuju u međunarodnim trgovinskim transakcijama. Britanci o kreativnoj ekonomiji govore iz perspektive stvaranja komercijalnih vrednosti u onim sektorima gde je angažovana kreativna klasa (Bakhshi *et al*. 2014), dok ju je Dilojt definisao kao eko-sistem, koji se sastoji od širokog spektra zanimanja utemeljenih na individualnoj kreativnosti koja generiše intelektualnu svojinu (Delloite 2021, 5). Ipak, i dalje je prisutna konfuzija povodom toga gde je granica između kreativnih i kulturnih industrija, kao i kreativne ekonomije. Nejasnoće koje prate ove koncepte dodatno komplikuju i promene koje zahvataju ovu oblast, a koje menjaju stvaranje vrednosti, način rada i delovanja.

OD NEJASNOĆA DO EKONOMSKOG UOBLIČAVANJA KONCEPATA

Kulturne industrije su koncept koji se zasniva na industrijalizaciji kulturnih sadržaja i obuhvata tradicionalne oblasti ovog sektora: izdavaštvo, film, muziku, novinsku delatnost, radio i televiziju. Zemlje koje koriste ovaj termin karakteriše značajan udeo javnog sektora u kulturnoj produkciji i najčešće ga vide kao alat za zaštitu raznolikosti kulturnih izraza i demokratičnost kulturne politike. Tri osnovne dimenzije kulturnih industrija jesu da su krajnji rezultati ovih delatnosti kulturni sadržaji, da se njima prenose kulturni izrazi, kao i da su oni povezani u sektorsku celinu srodnom proizvodnom infrastrukturom i sredstvima za rad. To je skup poslova ili radnih procesa koji se obavljaju bilo individualno, ili u okviru organizovane grupe ljudi i koji koriste slične sirovine, tehnologije i sredstva za rad. U duhu srpskog jezika umesto industrije prikladnije bi bilo koristiti reč delatnost – sa značenjem da je reč o „angažovanju u nekom polju, organizovanom radu, određenoj aktivnosti" (videti: Vujanić *et al.* 2011, 248). Srodne delatnosti grupišu se u grane (npr. grafička industrija), a najviši nivo agregacije su sektori (npr. Informacije i komunikacije). Sektori se najčešće definišu prema srodnosti proizvoda i načinu rada i predstavljaju najkompleksniju strukturu. Kada se pojavio termin kulturne industrije, on je uglavnom označavo proizvodnju i reprodukciju kulturnih sadržaja industrijskim putem. Međutim, danas obuhvata i one delatnosti kojima nije svojstven ovaj način rada, poput zanata, izvođačkih umetnosti i slično. Takođe je važno napomenuti kakvo je značenje ovog termina kada se koristi u jednini i množini. U jednini (kulturna industrija) sugerisao bi na određenu granu industrije, a u množini (kulturne industrije) na skup delatnosti, koje nužno ne moraju pripadati istoj grani ekonomije. Osim razumevanja kulturnih industrija kao ekonomsko-statističkih kategorija, postoje i njihova prenesena značenja. Zapaža se da reč „industrija" ukoliko stoji uz pridev kulturna, umetnička ili kreativna uvek ima negativnu

konotaciju koja ukazuje na masovnost, neautentičnost, reprodukciju, popularnost, serijsku proizvodnju, standardizaciju, komercijalizaciju i slično, jednom rečju sve ono što je suprotno umetničkoj izvrsnosti i originalnosti.

Unesko je do pre nekoliko godina koristio isključivo ovaj koncept u mnogim svojim dokumentima i strateškim preporukama. Njegova definicija kulturnih industrija sadržana je u Konvenciji o zaštiti i unapređenju raznolikosti kulturnih izraza (2007) i njime se podrazumevaju one delatnosti koje proizvode i distribuiraju kulturna dobra i usluge. Da bi se nešto kvalifikovalo kao kulturni sadržaj, dobro ili usluga, ono mora da bude rezultat kreativnosti pojedinaca ili grupa i da sadrži ili prenosi kulturne izraze. Za Uneskovu definiciju nije važno da li takvi izrazi imaju komercijalnu vrednost ili je nemaju. Pojedine interpretacije ove konvencije ukazuju na to da je za definiciju kulturnih industrija najvažnije da one poseduju neko od ovih svojstava – simboličko značenje, umetničku dimenziju ili kulturnu vrednost (Von Schorlemer, Stoll 2012, 153). Uneskova konvencija ne propisuje nikakvu rigidnu klasifikaciju ovog sektora, već teži fleksibilnosti i adaptaciji ovog koncepta u skladu sa potrebama država članica. Ipak, veoma često se u njenoj praktičnoj primeni koristi Uneskov okvir za kulturnu statistiku (UNESCO 2009). On se zasniva na klasifikaciji kulturnih industrija kroz šest domena (kulturno i prirodno nasleđe, izvođačke umetnosti i manifestacije, vizuelne umetnosti i rukotvorine, izdavaštvo i štampa, audio-vizuelne i multimedijalne delatnosti). Domeni su veoma slični granama i oblastima kako ih prepoznaje međunarodna standardna klasifikacija delatnosti.[5] Svaki domen zasnovan je na sociokulturnom ciklusu stvaranja, produkcije

[5] Međunarodnu standardnu klasifikaciju delatnosti (International Standard Industrial Classification) definisale su Ujedinjene nacije posle Drugog svetskog rata. Cilj je da sve ekonomske aktivnosti grupišu u određene kategorije koje su međunarodno uporedive. Kako se ekonomske aktivnosti menjaju, tako se ova klasifikacija revidira. Njene revizije nisu česte (npr. trenutno se koristi 4 revizija ISIC-a) i podrazumevaju uvođenje novih delatnosti koje do tada nisu postojale, zatim pripadanje nekih delatnosti u jednu, razdvajanje u dve zasebne, promene u opisu delatnosti, grana i sektora. Ova klasifikacija je jedna od najznačajnijih koja se koristi prilikom obračuna raznih ekonomskih pokazatelja u okviru nacionalnih i međunarodnih statistika.

i diseminacije kulturnih sadržaja (UNESCO 2009) i na osnovu njega su svakom domenu dodeljene određene delatnosti i aktivnosti. Kako bi se dobila šira slika o razvojnim dimenzijama kulture, Uneskov okvir za kulturnu statistiku obuhvata i srodne domene, poput opreme i materijala koji služe za obavljanje kulturne produkcije (Mikić 2016). Od pre nekoliko godina kulturnim industrijama su pridodate i kreativne, a sve češće se insistira i na upotrebi termina kreativno preduzetništvo. Ovaj zaokret nastupio je spontano, jer su koncepti koje je koristio Unesko počeli da zastarevaju i njima nije bilo moguće ispratiti sve promene koje se dešavaju u kulturom sektoru. Koja god sintagma da je u upotrebi, treba istaći da je pozitivna strana Uneskovog pristupa to što je on za sada najbolje uobličen i može se koristiti na mikro i makro planu javnih politika. Njime se otklanjaju sve nedoumice povodom organizacije kulturnih delatnosti i praksi i fokusiran je isključivo na kulturne izraze kao takve, njihovu zaštitu i unapređenje. Važno svojstvo Uneskovog pristupa je i to što apstrahuje vlasništvo i (ne) profitnu orijentisanost aktera i time otklanja periferne karakteristike biznis modela kao osnove klasifikacije kulturnih i kreativnih industrija, što nije slučaj kod drugih pristupa. Posmatranje kulturnih industrija na ovaj način omogućava da se stekne uvid u to koje su oblasti ekonomski najranjivije, gde je narušena ekonomska pravičnost i koji su uzroci tome, kao i koja su „uska grla“ za dalji razvoj određene delatnosti.[6]

Kreativne industrije su koncept koji se pojavio sa značajnim uplivom naučno-tehnološkog progresa u oblast kulture, liberalizacijom tržišta i deregulacijom medijskih delatnosti. Njegove tri glavne dimenzije su individualna kreativnost i talenat, intelektualna svojina i njena komercijalizacija. Prelaz sa starog (kulturne industrije) na novi termin (kreativne industrije) označio je konceptualni zaokret u javnim politikama. Umesto pospešivanja kulturne potrošnje i unapređenja kulturnih potreba, prešlo se na politike orijentisane na ekonomiku ponude.[7] Ipak, u praksi ovaj termin

[6] Videti više: Mikić 2020.

[7] Videti više: Pratt 2005, 31–44; Garnham 2005, 27.

može biti vrlo „rastegljiv" kada se govori o klasifikaciji delatnosti koje mu se pripisuju. Konor (2022) ističe da „odvojena od svojih tradicionalnih definicija koje su je uglavnom vezivale za umetničke i kulturne delatnosti, 'kreativnost' može da se primeni na bilo koju profesionalnu delatnost koja zahteva situacione veštine i inteligentno rasuđivanje. Tako granice između 'kreativnog sektora' i drugih sektora sa visokokvalifikovanom radnom snagom mogu biti samo proizvoljne [...]". I zaista, vreme je pokazalo da se nedorečenosti u klasifikaciji kreativnih industrija često koriste u funkciji ekonomskog populizma, kojem su skloni donosioci odluka. Tako se „kreativnom" sektoru pripisuju različite delatnosti – od telekomunikacija, preko servisa računarske opreme do data centara, ne bi li se širim obuhvatom ovog sektora pokazao i njegov veći ekonomski značaj. Kako bi se otklonile ove nedorečenosti, čitavu deceniju su akademski istraživači pokušavali da daju pojmovno određenje ovog koncepta. Neki od njih bavili su se funkcionalnom definicijom kreativnih industrija. Prema njoj, to je „sektor u kome se proizvode dobra i usluge sa kulturnom i umetničkom vrednošću ili su povezane sa zabavom",[8] čija je „primarna svrha stvaranje ili komunikacija simboličkih značenja" (Hesmondhalgh 2002, 11), koje u nekoj formi „uključuju kreativnost i da je ta kreativnost opredmećena u nekoj formi intelektualne svojine" (Throsby 2001, 4).[9] Međutim, publikovanjem sve većeg broja servisnih studija kojima se ispitivao ekonomski doprinos kreativnih industrija, umnožavali su se i novi termini i koncepti, poput industrija autorskih prava, industrija zabave, industrija kreativnih sadržaja i dr., zbog čega su ovu oblast preplavili različiti neologizmi. Poslednjih 10 godina ustalilo se nekoliko pravila u razumevanju ovog koncepta. Prvo, da su kulturne industrije deo šire shvaćene oblasti kreativnih industrija i da je najprikladnije koristiti termin kreativne i kulturne industrije. Drugo,

[8] Prema Kejvsu (Caves) kreativne industrije obuhvataju izdavačku delatnost (knjige i časopise), vizuelne umetnosti (slikarstvo i skulpturu), scenske umetnosti (pozorište, opera, koncerti, ples), muzičku produkciju, filmsku i televizijsku produkciju, pa čak i modu, igračke i igre. Videti: Caves 2000, 1.

[9] Više o ovom pitanju videti u: Mikić 2016.

da je reč o aktivnostima i delatnostima gde se kreativnost vezuje primarno za umetničko stvaralaštvo. Treće, da ove delatnosti stvaraju proizvode i usluge sa simboličkim značenjem. Primetno je i da s pojavom zajedničke intelektualne svojine koja je u slobodnom domenu (*creative commons*) sve manje ističe intelektualna svojina kao konstitutivni element definicije kreativnih industrija.

Kreativna ekonomija predstavlja najnoviju generaciju termina kojom se opisuju interrelacije između kulture, ekonomije i kreativnosti. Ona se može razumeti kao eko-sistem različitih aktera koji učestvuju u proizvodnji i potrošnji proizvoda i usluga čiji je izvor vrednosti kreativni kapital. Reč je o stvaralačkoj sposobnosti da se kreiraju inovativna dela i sadržaji sa kulturnim značenjima (Mikić 2022). Razvojna dinamika kreativne ekonomije uslovljena je kreativnim i kulturnim industrijama, i raznolikošću kreativnog preduzetništva. Međutim, „na njen razvoj utiču i one oblasti koje ne stvaraju direktno kreativne sadržaje, ali u kojima se kreativni kapital koristi na novi način i gde postoji visok stepen estetizacije i/ili kulturalizacije poslovanja, proizvodnih procesa i sadržaja“ (Mikić 2022a). U novije vreme kreativna ekonomija postaje sve kompleksnija. Prevelikim uplivom digitalne transformacije, kreativna ekonomija se sve više kreće ka trgovini mentalnim slikama nečega što nije dostupno svim čulima i nije opaženo u materijalnom svetu, a što može imati simboličku i kulturnu vrednost, onu sa kojom se njeni kupci, publika i korisnici mogu poistovetiti. U sferi materijalne proizvodnje kreativna ekonomija takođe unosi novine – sve je teže isporučivati proizvode ukoliko ih ne prati neka dodata vrednost koja je simbolička, kulturna i doprinosi ličnom dignitetu. Uviđa se sve prisutniji trend među praktičarima i teoretičarima da kreativnu ekonomiju ne treba tretirati kao nepoželjnu pojavu u društvu (a naročito u kulturi), već da treba iskoristiti njenu moć za podsticanje društvenih promena, održivosti i raznolikosti kulturnih izraza.

Kreativno preduzetništvo se objašnjava kao životni stil zasnovan na fokusiranosti, preduzimljivosti, sklonosti riziku i kritičkom mišljenju

kulturnih radnika i kolektiva koji uvode inovativne kulturne prakse u svoje institucije, programe i proizvode. Za razliku od tradicionalnog shvatanja gde se preduzetništvo vezivalo za ostvarivanje profita, savremeni koncept je više fokusiran na proces donošenja odluka i akciju. To najbolje ilustruje pojava novih termina poput kreativnog intrapreduzetništva koji je povezan sa delovanjem u javnim ustanovama kulture.[10] U najširem smislu, kreativno preduzetništvo obuhvata „delatnosti i aktivnosti zasnovane na proizvodnim, organizacionim i tržišnim inovacijama čija je ekonomska vrednost određena kreativnim radom utemeljenim na elementima kulture, istorije, umetnosti i nauke" (Mikić 2022a). Ono obezbeđuje održivost kulturnih resursa, identiteta i vrednosti. Veoma često se mogu čuti mišljenja da je i ovaj pojam vrlo „rastegljiv", te da je svako preduzetništvo kreativno, naročito ono koje je povezano s digitalnim tehnologijama. Ovakvi stavovi ne mogu se prihvatiti kao ispravni. Kreativni preduzetnik, osim što primenjuje poslovne novitete, jeste i inovator – on kreira originalne kulturne izraze. Kreativno preduzetništvo je poslednjih godina vrlo suptilno uvedeno u mnoge razvojne agende međunarodnih organizacija. Tu se naročito ističe Unesko, koji od 2021. godine dodeljuje međunarodnu nagradu za kreativnu ekonomiju koja se odnosi na programe izvrsnosti i podsticanja kreativnog preduzetništva. Ove promene uslovljene su sve većom zabrinutošću za kvalitet, podsticanje inovacija i održivost kreativne ekonomije, a one se ne mogu postići bez raznolikosti kulturnih izraza i ulaganja u kreativno preduzetništvo. Rastući značaj kreativnog preduzetništva svedoči da se kreativna klasa okreće poslovima koji imaju svrhu i značenje, a ne samo rastuće zarade. To su oni preduzetnički poduhvati koji zahtevaju visok stepen kreativnosti i posvećenosti i koji, osim ekonomske dimenzije, podstiču i šire društvene promene i društvenu svrsishodnost pojedinaca.

Svi pomenuti koncepti mogu se tretirati i kao deo razvojnog i dinamičkog okvira kreativne ekonomije, u kojem u različitim fazama

[10] Koje niti su tržišno orijentisane, niti su profitabilne.

dominiraju određene delatnosti i koje imaju svoje osobenosti. On se može shvatiti i kao ciklus razvoja kreativne ekonomije. U tabeli 1. prikazane su osnovne karakteristike različitih koncepata, ali i okvir njihove nadogradnje. Na početku ovog ciklusa je kreativno preduzetništvo. To je oblast eksperimenta. Karakterišu ga jednostavni lanci vrednosti, odsustvo specijalizacije rada, niska međugranska povezanost, a visoki stepen inovativnosti i originalnosti u kulturnim izrazima. Kreativno preduzetništvo obiluje u stvaranju autorskih koncepata, koji u nekim kasnijim fazama oplemenjuju kreativnu ekonomiju. Sledeća faza su kulturne i kreativne industrije, kao i kreativni sektor. Na ovom nivou dolazi do povezivanje preduzeća, rasta sektorske produktivnosti i povećanja proizvodnih potencijala kreativnog sektora. Dolazi do unapređenja specijalizacije rada, kao i intrasektorskog povezivanja kreativnih delatnosti. Najsloženija faza je ona u kojoj se dešavaju strukturne promene kroz efekte prelivanja znanja, tehnologije, privrednog rasta i umrežavanja iz kreativnog sektora u druge privrede grane. Reč je zapravo o korišćenju kreativnih resursa, u kreativnom sektoru, i izvan njega.

Koncept	Lanac vrednosti	Specifična organizaciona struktura
Kreativno preduzetništvo	Eksperimenti, stvaralaštvo i produkcija	Integrisanost
Kulturne i kreativne industrije	Industrijska proizvodnja i reprodukcija	Specijalizacija
Kreativni sektor	Distribucija, diseminacija	Intrasektorsko povezivanje
Kreativna ekonomija	Upotreba kreativnih resursa	Intersektorsko povezivanje, eksternalije

Tabela 1. Osnovne karakteristike različitih koncepata i razvojnog okvira kreativne ekonomije

ZAKLJUČAK

Savremeno društvo je društvo promena. Oblast kulture i umetnosti je stalno pod uticajem tehnološkog napretka i stvaranja novih umetničkih

formi, pa je periodično redefinisanje kreativnog sektora / kreativne delatnosti / kreativnih industrija neminovnost. Dinamično polje kulturnog i umetničkog stvaralaštva ne može se svesti na nomenklaturu delatnosti, niti se rigidnim kriterijuma klasifikacije mogu postaviti njegove granice. Često veštačke, industrijske klasifikacije ne pružaju uvid u mnogostruki svet stvaralaštva i njegovu dinamiku i ovaj rad je pokušao da ukaže na razumevanje kreativne ekonomije kao razvojnog i dinamičkog okvira, a ne nepromenjivog koncepta.

BIBLIOGRAFIJA

Literatura

Adorno, T., Horrheimer, M. 1947. *Dialektik der aufklarung*. Amsterdam: Querido Verlag.

Bakhshi, H. *et al*. 2014. *Manifesto on Creative Economy*. London: NESTA.

Caves, R. 2000. Creative industries – contracts between arts and commerce. London: Harvard University Press.

Hesmondhalgh, D. 2002. *Cultural Industries*. London: SAGE Publications.

Howkins, J. 2001. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Allen Lane.

Ilić, M. 1987. *Sociologija kulture i umetnosti*. Beograd: Naučna knjiga.

Isar, R. Y. 2007. „The intergovernmental policy actors". In: Anheier, H., Isar, R. Y. (eds) *Cultural Economy*. London: SAGE Publication, 108–120.

Jovičić, S., Mikić, H. 2006. *Kreativne industrije: preporuke za razvoj kreativnih industrija u Srbiji*. Beograd: British Council Serbia and Montenegro.

Konnor, Dž. 2022. „Posle kreativnih industrija: kulturna politika u krizi". U: Mikić, H., Mickov, B. (ur.) *Nova paradigma kreativne ekonomije: od pravičnosti ka pravednosti*. Novi Sad: Kulturni centar „Miloš Crnjanski"; Beograd: Institut za kreativno preduzetništvo, str. 28-55.

Miège, B. 1989. *Capitalization of Cultural Production*. New York: International General.

Mikić, H. 2016. *Ekonomske pretpostavke i mogući razvojni efekti kreativnog sektora nacionalne privrede* [doktorska disertacija]. Beograd: Ekonomski fakultet.

Mikić, H. 2020. *Skrivena metrika ekonomike kulture*. Beograd: ULUS (autorsko predavanje).

Mikić, H. 2022. „Ka fer vrednostima kreativne ekonomije: stranputice i izlazi". U: Mikić, H., Mickov, B. (ur.) *Nova paradigma kreativne ekonomije: od*

pravičnosti ka pravednosti. Novi Sad: Kulturni centar „Miloš Crnjanski"; Beograd: Institut za kreativno preduzetništvo, 12–27.
Mikić, H. 2022a. „Ka kreativnoj ekonomiji za 21. vek: balansirano delovanje između ekonomije i kulture". U: Mickov, B. (ur.) *Kultura oblikuje budućnost: Inovacije*. Beograd: Službeni glasnik.
Throsby, D. 2001. *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
Von Schorlemer, S., Stoll, P. T. 2012. The UNESCO Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions. Springer, Berlin: Heidelberg.
Vujanić, M. *et al*. 2011. *Rečnik srpskog jezika*. Novi Sad: Matica srpska.

Ostali izvori

Delloite. 2021. *The Future of the Creative Economy*. Delloite.
UNCTAD 2008. *Creative Economy Report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy-making*. New York: UN.
UNESCO 1982. Mexico City Declaration on Cultural Policies, UNESCO: World Conference on Cultural policy. Mexico City, 26 Julay – 6 August 1982.
UNESCO 2000. *Culture, trade and globalization: questions and answers*. Paris: UNESCO https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000121360
UNESCO 2009. *UNESCO Framework for cultural statistics*. Paris: UNESCO.
UNESCO 2007. *Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*. Paris: UNESCO.

FROM CULTURAL INDUSTRIES TO CREATIVE ECONOMY

Abstract. *The paper deals with interrelations between culture, creativity and economy. The aim of this paper is to demystify terms, concepts and components of creative economy. The first part of the paper contains an introduction to the genesis of these interrelations on both theoretical and practical level. The second part of the paper is explains the key terms of creative economy, their similarities and differences.*

Keywords: *creative industries, cultural industries, creative economy, creative entrepreneurship*

UDK: 338.46:008; 316.75
Pregledni rad

NOVA ZNANJA ZA VALORIZACIJU KULTURNE BAŠTINE KROZ KREATIVNE INDUSTRIJE

***Prof. dr Marijana Šećibović*[1]**
***Prof. dr Refik Šećibović*[2]**
Visoka škola za turizam i menadžment
Konjic, Bosna i Hercegovina

Sažetak. *Tranzicija iz socijalizma u kapitalizam i iz kapitalizma u post-kapitalizam obeležava naših poslednjih trideset godina. Šta smo postigli u ovom periodu? Pomogli smo da se velika država raspadne, zatvorili smo se u nacionalne torove, otuđili se od sistemskog pristupa znanju. Zagledani smo u Evropu koja postavlja pred nas zadatke na koje nismo spremni da odgovorimo. Vodeći stručnjaci u Evropi, Krister Gustafson i Elizabeta Lazaro objavili su rad u kojem ističu potrebu za novim kompetencijama i znanjem, koja zahteva valorizacija kulturne baštine putem kulturnih i kreativnih industrija. Obrazovanje ima obavezu prema novim generacijama stručnjaka. Nove generacije obuhvataju pedeset posto tržišta. To su milenijalci i Z generacija čija se interesovanja suštinski razlikuju od zahteva*

[1] marijanasecibovic@yahoo.com.
[2] refik@bos.rs.

koje diktira obrazovni sistem. U obrazovanju smo se zaglavili negde na vratima kapitalizma, tako da je potpuno očekivan informatički cunami kome svedočimo. Otvoren je prostor u koji se beži od krutog i dosadnog sistema. U njemu su platforma za sticanje znanja, igra i zabava. Međutim, informatičko znanje nije dovoljno za adekvatno učešće stručnjaka iz kreativne i kulturne industrije u valorizaciji društvenih vrednosti.

Ključne reči: *tranzicija, obrazovanje, komunikacija, kulturna baština, kreativne industrije, valorizacija, društvene vrednosti*

Stručnjaci kulturnih studija potrošili su mnogo vremena opisujući stalnu nesigurnost koja je karakteristična za diplomante kreativnih industrija. S druge strane, u isto vreme, pojavio se niz radova koji ukazuju na važnost kreativnog rada i radnika za inovacijsku ekonomiju, zasnovanu na znanju, ali i na tradiciji i kulturi. Odnos nesigurnosti i narasle potrebe za kreativnim radnicima otvorili su pitanje njihovog obrazovanja i osposobljavanja za različite situacije na tržištu rada.

Nova istraživanja razvoja karijera u kreativnim industrijama odslikala su stanje zapošljivosti, koje nije jednostavno oceniti. Kreativne umetničke karijere mnogo su složenije nego što se mislilo, zahvaljujući prodoru modernih tehnologija u ovu oblast, što je dodatno otežalo zadatak nastavnika na studijama kreativnih industrija, zahtevajući da kreiranje ovih programa mora da se razvija u obliku multidisciplinarnih i multifunkcionalnih holističkih studija (Bridgstock, Goldsmith, Rodgers, Hearn 2015, 336).

Karijere u kulturi i kreativnim industrijama tradicionalno se opisuju kao nesigurne, najčešće uključuju hroničnu (dugoročnu) nezaposlenost ili nedovoljnu zaposlenost u struci. U većini zemalja rad diplomiranih stručnjaka svodi se na sisteme projektnog zapošljavanja ili samozapošljavanje, kako u struci, tako i van nje. Australijski centar za izvrsnost u

kreativnim industrijama i inovacijama Australijskog istraživačkog vijeća (CCI) postavio je sistem mapiranja radne snage unutar oblasti kreativnih industrija. I to je uradio na osnovu tri osnovana principa (Bridgstock *et al*. 2015, 336):

1. ukupan broj kreativnih zanimanja unutar osnovnih kreativnih industrija (uglavnom specijalisti);
2. kreativna zanimanja koja se koriste u nekim drugim industrijama (ugradbeni poslovi – projektni);
3. poslovna i pomoćna zanimanja u kreativnim industrijama.

Prema ovom modelu, kreativne industrije uključuju sledeće oblasti studija (Bridgstock *et al*. 2015, 337):

– arhitekturu, dizajn i vizuelne umjetnosti;
– muziku i izvođačke umjetnosti;
– film, radio i TV;
– pisanje i objavljivanje;
– oglašavanje i marketing;
– softver i digitalni sadržaj.

S ovakvim pristupom dolazimo i do ključnih zanimanja u oblasti kreativnih industrija koja su danas na tržištu jako cenjena (Herrity Jennifer 2022, 12):

Broj	Zanimanje	Prosečna godišnja državna plata
1	Novinar	47.736 $
2.	Ilustrator	51.595 $
3	Kopirajter	53.852 $
4.	Dizajner enterijera	60.304 $
5.	Menadžer promotivnih aktivnosti	61.499 $
6.	Šminker	61.996 $
7.	*Tattoo* umetnik	63.533 $
8.	Menadžer marketinga	66.903 $
9.	Umetnički (art) direktor	70.039 $
10.	Industrijski dizajner	70.466 $

Broj	Zanimanje	Prosečna godišnja državna plata
11.	Veb-programer	70.825 $
12.	Arhitekta (dizajn i kreiranje zgrada)	76.454 $

Međutim, to i jeste najveći problem razvoja kadrova u sektoru kreativnih industrija. Školovanje ovih kadrova izuzetno je zahtevno zbog svoje složenosti i veoma kompleksnih ishoda takvog obrazovanja, ali ta kompleksnost nije prepoznata na samom tržištu rada. Problem je i u načinu finansiranja ovih poslova koje je uglavnom vezano za projektni sistem rada u u lokalnim zajednicama. Naravno, to ne umanjuje potrebu za novim pristupom razvoju studija ove vrste, već upravo suprotno. Zahtevi u projektima često su vrlo složeni pa su neophodni mnogi kompetentni kadrovi koji mogu da odgovore zadatku.

Zato se vezujemo za istraživanja švedskog naučnika Krista Gustafsona. Pre svega, on je jedan od retkih stručnjaka koji govori o kompleksnosti pripremanja stručnjaka za kreativne industrije. U poslednjem članku iz septembra 2022. godine, koji je radio sa italijanskim stručnjacima Masimom Bušemom, Gvidom Ferilijem i Pjerom Luiđijem Sakom (Buscema, Ferilli, Gustafsson, Sacco 2022), navodi se:

> „Naizgled paradoksalna, ali zapravo vrlo dobro utemeljena implikacija naše analize je stoga da, za poticanje kreativne ekonomije Skaraborga, najpametniji i najvažniji potez nije nužno financiranje novih inkubatora za kreativno poduzetništvo ili izgradnja novih kulturnih objekata ili pokretanje novih, atraktivnih festivala, već radije povećati mogućnosti za žene u sektoru visokog obrazovanja, i to ne samo u relativno očiglednim smjerovima kao što je STEM, već i u onima koji se odnose na kulturu, kreativnost i umjetnost“ (Buscema *et al*. 2022).

Obrazovanje žena za kreativne industrije zasnovano je na vezi obrazovanja talenata za složene poslove. Ovo se posebno odnosi na rešavanje

problema kulturnih politika, ali i razvoj određenih ekonomskih rešenja u lokalnim zajednicama, koje se odnose na teoriju složenosti, naročito kada je u pitanju rodna ravnopravnost u visokom obrazovanju.

Ubrzani razvoj lokalne kulturne i kreativne ekonomije „nije čak ni mera kulturne politike, već spada u područja obrazovne i rodne politike" (Buscema *et al*. 2022). Oni ističu da razvoj kreativnih ekonomija zahteva poznavanje teorije složenosti kako bi se mogli prevazići stručni problemi na lokalnom nivou, te je u ovom postupku ključna uloga obrazovanih žena: „Obrazovane žene su uglavnom glavni pokretač kreativnih ekonomija, a posebno u kulturnim i kreativnim sektorima, posebno u zemljama koje pridaju veliki značaj ravnopravnosti polova, kao što je to Švedska" (Buscema *et al*. 2022).

Obrazovanje žena u ovim oblastima (kreativna ekonomija i turizam) vezani su za poseban pristup organizaciji studija, koje moraju omogućiti različitim kategorijama žena da iskažu svoju sposobnost za rešavanje kulturnih problema i njihov održivi razvoj.

Spomenimo Visoku školu za turizam i menadžment Konjic (skraćeno VŠTIM) koja svoj pristup obrazovanju žena postavlja na nekoliko nivoa:

– teorija složenosti;
– fleksibilnost;
– izrada kurikuluma na bazi kompetencija;
– razvoj akademskih i poslovnih veština, i
– primena novih tehnologija.

Ključna analiza u razvoju modernog visokog obrazovanja upravo je izrada kurikuluma koji se bazira na ovim principima, koji su u suštini idealni za razvoj kadrova u oblasti kreativnih industrija. Zato ćemo komparativno posmatrati politiku obrazovanja žena u kulturnim industrijama i primer VŠTIM.

Ova obrazovna institucija razvija kadrove za kreativni turizam na posebnom studijskom programu, Komunikologiji i turizmu, omogućavajući im da svoju kreativnost iskažu kroz nekoliko posebnih modularnih celina.

Osim toga, ova institucija razvija program „Obrazovanja obespravljenih žena", koji omogućava najugroženijim kategorijama žena (žrtve nasilja, samohrane majke, žene sa ruralnih prostora, romske žene itd.) da besplatno završe studije i tako se uključe u različite oblike turizma. Poseban značaj ima studijski program Komunikologija i turizam, gde se studenti obrazuju za stručnjake u oblasti kulturnog turizma. Dosadašnje iskustvo VŠTIM pokazuje da su ove studentkinje visoko motivisane da učestvuju i rešavanju multidisciplinarnih problema. Te osobe su u okviru svog usavršavanja napravile i svoj Karijerni centar za obespravljene žene, koji toj kategoriji žena omogućava da se snađu u toku studija i na tržištu rada.

KURIKULUM STUDIJA ZA KREATIVNU EKONOMIJU I TURIZAM

Problem složenosti studija pokazao se najviše u izradi kurikuluma, i to naročito u vreme pandemije, kada su se studije potpuno preselile u virtuelni prostor. To je zahtevalo da kurikulum za kreativne industrije, u ovom slučaju turizam, tretiramo kao složeni adaptivni sistem.

> „Složeni adaptivni sistemi i uveliko zavise o ljudskom ponašanju i potrebno je postići osetljivu ravnotežu. Važna je sposobnost medicinskih edukatora i menadžera da osiguraju centraliziranu strukturu, kao i autonomiju unutar sistema za postizanje željenog cilja. Da bi se to postiglo, sistemsko razmišljanje ključno je u prepoznavanju utjecaja složenih i dinamičnih međuodnosa na situacijski kontekst koji se hrani 'konačnim proizvodom'" (Ovens, Butler 2016, 101).

Ovens i Batler su tabelarno analizirali stari sistem studija i formiranje novih kurikuluma na složenim mrežama brzog učenja. Dokazali su da se zahvaljujući novim stepenastim i mrežnim sistemima učenja lakše usvajaju složena i tehnološki obrađena rešenja.

Karakteristike preskriptivnih i novih okvira kurikuluma (Ovens, Butler 2016, 102):

Priroda sistema	Preskriptivni sistemi učenja	Mreža brzog učenja
Organizacija sistema	Odozgo prema dolje, hijerarhijska, vanjska i institucionalna kontrola	Razvojna, holonska, saradnička, samoorganizacija
Ponašanje sistema	Predvidljivo, komplicirano, mehaničko	Složena, prilagodljiva, organska
Veza s okruženjem	Zatvorena, interno interaktivna zajednica za učenje	Otvorena, visoko povezana mreža za učenje
Koncepcija učenja	Propisano, predvidljivo, vođeno proizvodom	Emergentno, neizvesno, vođeno procesom
Aktivnost učenja	Pasivno učešće, usmerena aktivnost, individualizirana iskustva	Aktivno učešće, samoorganizirano delovanje, saradnička iskustva
Pedagogija	Prenos, dekontekstualizirano iskustvo, sumativna povratna informacija	Emergentna, situirana i autentična iskustva, formativna povratna informacija
Validacija i revizija	Apsolutistički, najbolja praksa, birokratski, utemeljen na kvantitativnom istraživanju velikih razmera. Spoljno upoređenje	Zajednička, dinamična praksa, umrežena, informisana transdisciplinarnim i višemetodskim oblicima istraživanja. Reflektivno ocenjeno

Na osnovu ove tabele očita je razlika između novog kurikuluma zasnovanog na složenosti u odnosu na stari način pravljenja kurikuluma. Taj novi tip kurikuluma veoma je pogodan za rešavanje višedimenzionalnih problema, koje treba savladati na određenom studijskom programu u određenom periodu. VŠTIM je novi kurikulum zasnovala na modularnom principu. Ovaj princip obuhvata module koji imaju različite ishode, ali i strukturu predmeta. To se ogleda u većem značaju predmeta koji obuhvataju veštine i primenu digitalne pismenosti.

U ovakvim kurikulumima najvažnija je strategija povezanosti različitih veština i sposobnosti kod dijametralno različitih disciplina. Zato je potrebno da se pitanje odnosa znanja i veština aktuelizuje u samom kurikulumu, a da se pritom pojedincu ostavi način na koji će usvojiti to znanje. Kao što je u gornjoj tabeli iskazano kao mrežno učenje, kao novi vid ovog pristupa.

U svojoj knjizi *Mi, Vi i Oni: O akademskim veštinama*, autorka otvara problem usvajanja znanja i povezivanja sa veštinama, i piše:

> „Radite li to na pravi način, ma šta god pod 'pravim načinom' podrazumevali? Jeste li istinski posvećeni ovom mukotrpnom procesu u kome ne vidite baš tako često smisao? Koristite li svoje misaone resurse na pravi način? Kako ćete se osloboditi i lepo govoriti, predstaviti sebe, svoje ideje, misli i stavove? Zašto je važno naučiti pregovaranje? Kako prebroditi stres i boriti se sa svojim demonima? I naravno, neizostavno pitanje bez kog akademski svet ne postoji jeste akademsko pisanje?" (Semič Šećibović 2018, 26).

Rut Bridgstok i Neil Tipet ističu da kod planiranja ovakvih kurikuluma problem povezanosti zahteva i formiranje institucionalnih (novih) podsticajnih strategija, koje će sadržavati nove pedagoške pristupe usaglašene sa individualnim sposobnostima, i studentima omogućiti da iskoriste svoje društvene prakse i povežu ih sa sposobnostima za uspeh u životu i karijeri.

Ono što u obrazovanju za kreativne industrije Bridgstok i Tipet zahtevaju jeste detaljno razumevanje studentskih potreba i postojećih sposobnosti s institucionalnim kontekstom i snagama, kroz nove oblike i forme (Bridgstock, Tippett 2019, 290).

Danas se visoko obrazovanje u uključivanju modernog (postpandemijskog) kurikuluma za proizvodnju i kompetencije za valorizaciju kulturne baštine i za kreativnu industriju zasniva na ostvarivanju potreba

za učenjem budućih studenata. I to iz razloga što je tehnološki napredak samo jedna od komponenti u formiranju takvog kurikuluma. Druga važna komponenta je kombinovanje predmeta koji nose nove veštine s teorijskim znanjima.

Isti autori s pravom ističu da se s ubrzanom digitalizacijom završila era jedinstvenih prediplomskih studija iz ove oblasti, gde se sva znanja koja su potrebna za ovaj profesionalni život stiču na jednom mestu u jednom vremenskom razdoblju (sličnu ideju ističu i: Gustafsson, Lazzaro 2021). VŠTIM je to postigla kombinovanjem modula tri različita studijska programa prema oblicima personalnog učenja.

SAMOREGULACIJA UČENJA

Stvara se potreba za samoregulacijom učenja u visokom obrazovanju, koje se povezuje sa celoživotnim potrebama sticanja novih znanja i kompetencija. To je, u stvari, kretanje prema nizu novih zanimanja, koja nastaju kroz kvalitetno, relevantno i celoživotno učenje. Ljudi će u ovoj oblasti imati više uloga, posebno kada se traže posebne veštine i znanja za rešavanje složenih problema.

To je, u stvari, otvorilo put ka transformativnom učenju s različitim vrstama angažmana, od punog angažmana do otvorenih formi. Odnosno, univerzitet će morati da postane propustljiv za učenje koje je ostvareno kod različitih partnera (ne samo poslodavaca) na svim nivoima rešavanja složenih projekata.

> „Potrebno je napraviti i jasnu razliku između formalnog i vaninstitucionalnog učenja. Formalni sistem učenja povezan je sa obrazovnim institucijama, dok se vaninstitucionalno učenje odvija u klubovima, u udruženjima ili na poslu. Mnogo više otpora učenju, pruža se u obrazovnim institucijama“ (Semič Šećibović 2018, 145).

U stvari, reč je o zahtevima za decentralizacijom valorizacije sposobnosti i znanja studenata, te većoj podršci i slobodi za osoblje na studijskim programima. To je klasičan distributivni model koji je dokazan zbog boljeg učinka studenata i inovacija kroz projekte koje nose partneri zajedno sa univerzitetima i školama.

U kontekstu onog što su napisali Gustafson i Lazaro, a razradili Bridgstok i Tipet, i mi smo pokušali da napravimo okvir za stvaranje programa za razvoj karijere unutar obrazovanja i obuke za kreativne industrije u oblasti turizma.

Pošli smo od činjenice da je reč o modelu sa složenom strukturom učenja, odnosno stvaranju partnerstva između univerziteta i drugih subjekata u kreativnoj ekonomiji, koji se nalaze na različitim mestima u okruženju. Tako smo morali da pristupimo novom okviru za kurikulum, koji se zasniva na ravnopravnom sticanju znanja, veština i ostvarivanju kroz praksu složenih ključnih kompetencija. To je moguće jedino kroz multidisciplinarne module, sa izrazito fleksibilnim i propusnim okvirima studiranja.

Stvaranjem fleksibilnog okvira (u obliku mreže subjekata) za program osposobljavanja za kreativne industrije morali bismo da uključimo i tehnologiju u razvoju personalnih oblika učenja prema potrebama spoljnih partnera univerziteta (v. tabelu na narednoj strani posvećenu kurikulumu).

To znači da je kurikulum dobio fleksibilnu stepenastu formu koju mogu kreirati i partneri, kroz sticanje različitih znanja studenata kroz druge forme sticanja kompetencija: projektovanje, valorizacija, upravljanje, održivost, otpornost, inovativnost. Taj oblik kurikuluma prvo se kreira tematski, a zatim po predmetima, jer samo tako se složeni problem može uobličiti u neki oblik integrisanog studija.

Šest simultanosti kurikuluma (prilagođeno iz: Hussain *et al.* 2014; prema: Ovens, Butler 2016, 102):

Istovremenost	Fokus
Kurikulum kao struktura	Konceptualizacija i razumevanje sistema koji postoje u okruženju, tj. ugnježdeni sistemi znanja i kurikuluma/aktivnosti
Kurikulum kao proces	Razumevanje nastajanja i procesa kretanja i samoorganizacije koji do njega dovode.
Kurikulum kao sadržaj	Stvaranje ograničenja koje omogućuju nastavnicima i studentima da donose odluke o sadržaju kurikuluma
Kurikulum kao podučavanje	Stavljanje u prvi plan nastavnika kao znalca i načina na koji njegovo/njeno razmišljanje i delovanje doprinose kurikulumu i na koje utiču drugi aspekti kurikuluma
Kurikulum kao učenje	Stavljanje u prvi plan studenata (mladih) kao poznavalaca i načina na koji njegove/njene interakcije s drugima i učestvovanje u aktivnostima pokreću promene u znanju i aktivnostima.
Kurikulum kao aktivnost	Generisanje i sprovođenje aktivnosti u središtu i objašnjavanje kako one utiču i na koje utiče podučavanje i učenje.

Fleksibilni oblik kurikuluma zahteva izmene funkcionisanja unutar institucije, jer se prilagođava WBL sistemu (engl. *work based learning*), gde se nastavne forme prilagođavaju radu u prostoru institucija, ali još više van njih. To je posebno važno zbog predmeta koji se odnose na veštine i praktično rešavanje problema, gde se oblici učenja i provere znanja povezuju s praksom.

RAD I ZNANJE U STUDIRANJU ZA ZANIMANJA U KREATIVNIM INDUSTRIJAMA I TURIZMU

Jedna od ključnih tačaka presecanja kulturne i politike visokog obrazovanja jeste zajednička briga o ponudi talenata za zapošljivost i održivost karijere unutar kreativne ekonomije. Često se ističe da su diplomanti, naročito oni koji imaju dovoljno znanja i talenata, hronično nedovoljno

zaposleni ili nalaze posao izvan kreativnih polja u potpunosti, i to u najvećim ekonomijama sveta.

Pogotovo je velika zabrinutost povodom prevelike ponude ovih diplomanata na tržištu rada, jer postoje podaci da, kada jednom uđu u područje rada, neće moći održati karijeru u svojim željenim kreativnim zanimanjima. Umetnost i kulturna politika redovno su se fokusirali na pitanja obrazovanja i ishoda karijere. Postoji realna opasnost da ćemo na tržištu imati preveliku ponudu talenata koji ostvaruju niske i nesigurne prihode. Pogotovo danas, kada postoji jasan dokaz da će dinamičan rast digitalnih sadržaja u ovu oblast uvesti i one koji nemaju formalno obrazovanje za kreativne industrije. A time će se i kvalitet rada unutar kreativnih industrija bitno smanjiti.

> „Kreativna kulturna znanja i veštine, osobito kada su u kombinaciji sa digitalnom sposobnošću, doprinose inovacijama u celom društvu i dosežu daleko izvan kreativnih industrija. Poslednja istraživanja pokazuju da kreativne industrije prave određenu kombinaciju (kreativnog) sadržaja i ICT veština; njihov integritet kao ekonomskog subjekta u nastajanju oslanja se na onu kombinaciju“ (Bridgstock *et al*. 2015, 340).

Kreativne karijere, iako su u određenoj meri nesigurne, jer uključuju nedovoljnu zaposlenost i nedostatak finansija, privlače veliku pažnju kod mladih ljudi. Uglavnom radnici preduzimaju portfeljske karijere (Bridgstock *et al*. 2015, 341), koje se sastoje od kreativnih i nekreativnih poslova u određenim vremenskim intervalima, te obavljaju kratkoročne poslove zasnovane na projektima i samozapošljavanju.

Zato stručnjaci (Hesnondalg, Baker, Bridgstok i Nipet) ističu da ovi radnici imaju individualnu odgovornost za razvoj svoje karijere, te stoga preuzimaju sav rizik povezan sa ekonomskim promenama, promenama u lancima opskrbe i potražnje i ličnim nedaćama. Često nalaženje posla zavisi od toga koga poznajete, nažalost, to je naš najveći

problem. Ali svetska literatura pokazuje da ni u razvijenim zemljama u toj oblasti situacija nije bolja. Zato je u današnje vreme, u oblasti kreativne ekonomije (pa i turizma), karakterističan različit odnos između znanja, talenta i aktivnosti u projektima te se sve više pojavljuje visok stepen i nesigurnosti i samoeksploatacije.

KAKO KREIRATI OBRAZOVANJE ZA KREATIVNE INDUSTRIJE

Kada se kreira obrazovanje, ili bolje reci studijski program za kreativne industrije, kreće se od nekoliko važnih premisa. To je obrazovanje za četvrtu industrijsku revoluciju i veoma bitno utiče na kompanije koje pripadaju kreativnim industrijama i koje u velikoj meri podstiču sledeće karakteristike radnog okruženja:

– povećanu automatizaciju i optimizaciju;
– konstantni monitoring;
– personalizacije i prilagođavanje;
– virtuelnu stvarnost;
– poboljšanje radnog okruženja;
– veću upotrebu robotike.

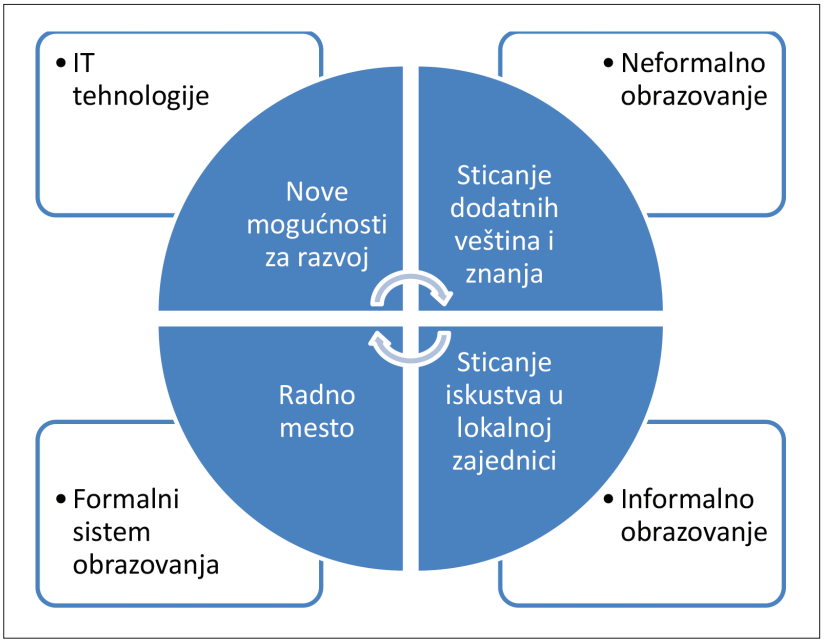
Izdvajanje ovih karakteristika govori da se oblast ubrzano prilagođava nepovoljnim ekonomskim uslovima, te sve više postaje segmentirana na investicije koje dolaze od državnih organa i lokalnih zajednica. To bitno ugrožava održivost ovih radnih mesta.

Zato i nastaje jaz između složenosti studiranja i ostvarivanja karijere ovih kategorija studenata:

– radi se o složenom problemu koji se tako mora obrađivati u visokoškolskom sistemu, gde se obrazovanje studenata ne završava diplomiranjem;
– treba voditi računa da je tržište rada u velikoj meri selektivno i da održivost ovih zanimanja zahteva široku lepezu znanja i veština;

– nove tehnologije dodatno komplikuju stanje na tržištu rada, stalnim inovacijama i prodorom novih modela rešavanja problema, a pogotovu će se to dogoditi uvođenjem veštačke inteligencije.

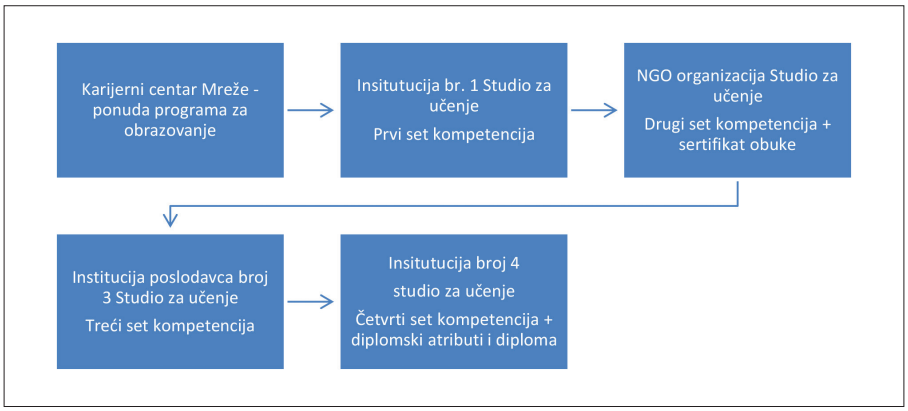
Problem složenost studija ogleda se i u pojavi novih generacija koje su ušle u obrazovanje: milenijalci (1981–1995) i Z generacija (1996–2010). Ove generacije imaju svoje karakteristike koje su bitne kod projektovanja kurikuluma u složenim studijskim programima. Milenijalci: pioniri digitalnog doba, najveći korisnici Facebooka, imaju mnogo samopouzdanja, ali često bez osnova, važan im je uspeh, da imaju novca, finansijsku nezavisnost i ličnu slobodu, teže radu u velikim korporacijama. Z generacija: 77% generacije odgojeno je sa digitalnom tehnologijom, koja za njih predstavlja način i stil života, „like" je zamenio „follow", njihovo znanje dolazi skoro u potpunosti iz digitalnih izvora, teže nezavisnom radnom okruženju, ekološki osvešćeni. Zato treba izgraditi složen pristup ovom području, što se vidi na sledećem grafikonu:



Slika 1. Fleksibilno obrazovanje za kreativne industrije (izradili autori)

Jedno od rešenja koje smatramo značajnim za razvoj kadrova za kreativne industrije jesu fleksibilne mreže za karijeru, koje u visokoškolske ustanove uvode novi oblik studiranja, ali i novi status studenata (WBL studiranje + obuka i neformalni oblici obrazovanja). To omogućava studentima kreativnih industrija da naprave iskorak, kombinujući sisteme različitog usvajanja znanja. Kreativne industrije se u velikoj meri zasnivaju na istovremenom učenju i rešavanju problema kroz različite projekte koje nastavnici rade zajedno sa studentima. Ukupno gledajući, to otvara mogućnost da se vrednovanje znanja i veština kod studenata ne vezuje samo za kurikulum nego i za ciljeve njegove karijere.

Šta to znači? Administrativno posmatrajući, student nema vremenska, već samo kurikularna ograničenja (skupljanje kredita i kompetencija) i karijernu kategoriju. Taj proces može vremenski da traje neograničeno, odnosno doživotno, ali je ograničen kurikularnim zahtevima za ostvarivanjem ishoda učenja. S druge strane, fleksibilne mreže za karijeru omogućavaju studentima prvog ili drugog ciklusa studija da problemski i mentorski usvajaju nova znanja i da nastave usavršavanje, čak i posle studija ili dopune znanja iz onih oblasti , koje možda nisu dovoljno dobro savladali ili ih nisu izabrali tokom redovnih studija. Time se razvijaju kompetencije koje studenti zbog složenosti nisu mogli da



Slika 2. Izgled karijerne mreže sa karijernim centrom i studijom za učenje (izradili autori)

steknu u usvajanju osnovnih ishoda na određenom stepenu studija. Tu se može dodati i da ove mreže podstiču mobilnost studenata, te njihovu istraživačku komponentu.

Fleksibilne studije za karijeru su u stvari složen adaptivan sistem (CAS) učenja za sve kategorije studenata koji su u razvoju karijere, a tokom redovnog studiranja, ograničeni određenim barijerama. da bi mogli da se bolje snađu na fleksibilnom tržištu rada. One deluju kao virtuelna slobodna sfera svakog studenta na univerzitetu i daju mogućnost personalizovanog obrazovanja uz pomoć novih tehnologija.

Personalizovano učenje omogućava da se nove tehnologije planiraju kroz ostvarivanje stepenastog kurikuluma.

Nove generacije, milenijalci i Z generacija, obuhvataju pedeset posto tržišta. Njihova se interesovanja suštinski razlikuju od zahteva koje diktira obrazovni sistem. U obrazovanju smo se zaglavili negde na vratima kapitalizma, tako da je potpuno očekivan informatički cunami kome svedočimo. Taj problem zahteva da posle modularizacije počnemo da razvijamo fleksibilne mreže sa personalnim učenjem.

Potrebno je fleksibilizacijom pristupiti tim generacijama, tako što ćemo potpuno promeniti odnos prema kurikulumu i učenju. Ovo je model koji omogućuje da u složenim situacijama i problemima imamo visoku motiviranost ovih kategorija mladih da kroz rad i usavršavanje stiču nova znanja i veštine. To je osnovni put za karijerno obrazovanje. Model virtuelnog karijernog obrazovanja vidimo kroz fleksibilne mreže za karijeru.

Šta sistem fleksibilnih mreža za karijeru donosi visokoškolskim ustanovama koje obrazuju za kreativnu ekonomiju (univerzitetima, fakultetima, poslovnim i visokim školama):

– Novu kategoriju studenata, koji su dobili mogućnost da mogu da naprave svoj program studiranja, i to bez vremenskog ograničanja. Svi studenti koji su se upisali a nisu završili studije (drop out) mogli bi da se prebace na fleksibilni status (ako to prihvate) i da u isto vreme rade projekte ili se prilagođavaju stanju na tržištu rada;

– Stvaranje studentske populacije koja može modularno da usvaja kurikulum. To su studenti koji iz različitih razloga nisu mogli da upišu redovne studije (posao, godine, materijalna situacije, mesto boravka);
– Diplomirani studenti mogu unutar mreže da nastave svoje usavršavanje i da za to ostvare dodatne kompetencije ili pomoćne kvalifikacije tako što bi koristili programe unutar mreže, različite oblike obuke ili neformalnog obrazovanja;
– Fleksibilnoj mreži mogli bi da pristupe (i budu njeni članovi) zaposleni u partnerskim firmama, koji bi u zavisnosti od motiva i obrazovanja mogli da koriste njene usluge i programe obuke ili kratkog obrazovanja.

Time bi većina visokoškolskih ustanova skoro udesetostručila broj studenata, a to bi konkretno povezalo obuku, kratke studije i seminare s redovnim programom i sticanjem kompetencija. Naravno, uz ostvarivanje standarda provere i sertifikacije.

Na ovaj način bi redovne studije dobile na kvalitetu jer bi bio postavljen ishod za one koji nisu u mogućnosti da prate program i ostvare kvalitet znanja. Taj ishod bi imao svoju dinamiku, način pristupa učenju i pre svega povezanost s praksom.

ZAKLJUČAK

Od samog početka obrazovanja za kreativne industrije od studijskih programa se očekuje da grade kompetentne kadrove, koji treba narativ o znanju da zamene narativom o razumevanju. To je jako težak proces u savremenom neoliberalnom obrazovanju. Zato na univerzitetima treba razvijati akademske veštine, ali i proširivati znanja o preduzetništvu i posebno razvijati preduzetničke veštine, te ih povezivati ih s talentom studenata i osnovnim teoretskim znanjima. Te module moraju da prate posebni moduli praktičnog rada.

Upravljanje kulturnom baštinom traži prihvatanje složenog pristupa obrazovanju, što se mora ogledati u formiranju studijskih programa, pogotovu njihovih kurikuluma. Suština je u fleksibilnom studiranju, ali i novom načinu sticanja kompetencija. Time će se više stimulisati nove generacije studenata, povećati njihova motivisanost za učenje i uključivanje u celoživotno obrazovanje (kroz fleksibilne mreže za karijeru). Zato Gustafson i Lazaro zaključuju: „Posebno smo ukazali na to kako kultura, kulturna baština i kreativna industrija (CCI) mogu podsticati inovacije kroz npr. kreativnost zasnovanu na CCI-u kao glavnom inputu u proizvodnom procesu, razvoju ljudskog kapitala, podsticanju kreativnih talenata, fleksibilne, mobilne i multidisciplinarne mreže, projektno-temeljene radne rutine, kao i pozitivnih stavova prema sistemskoj i multidisciplinarnoj saradnji" (Gustafsson, Lazzaro 2021).

Ovo je jedan od modela koji treba da se proverava i dopunjuje u narednim godinama, i to kroz studije koje su direktno namenjene kreativnim industrijama i kroz studije koje obuhvataju samo deo kreativnih industrija (kao što je turizam) sa ciljem ostvarivanja povećane zapošljivosti diplomiranih studenata.

BIBLIOGRAFIJA

Bridgstock, R. 2019. „Creative industries and higher education: what curriculum, what evidence, what impact?". *A Research Agenda for Creative Industries*. Edward Elgar Publishing, 112–130. https://www.elgaronline.com/view/edcoll/9781788118576/9781788118576.00014.xml (pristup: 27. 2. 2022).

Bridgstock, R., Goldsmith, B., Rodgers, J., Hearn, G. 2015. „Creative graduate pathways within and beyond the creative industries". *Journal of Education and Work* 28(4): 333–345. https://eprints.qut.edu.au/82031/ (pristup: 28. 2. 2022).

Bridgstock, R., Tippett, N. 2019. „Institutional Enabling Strategies". *Higher Education and the Future of Graduate Employability*. Edward Elgar Publishing, 182–189. https://doi.org/10.4337/9781788972611.00020 (pristup: 26. 2. 2022).

Buscema, M., Ferilli, G., Gustafsson, C., Sacco P. L. 2022. „Toward a precision, complexity-informed cultural policy design: Structural bottlenecks to

culture-led development in Skaraborg, Sweden". *Communications in Nonlinear Science and Numerical Simulation*. https://doi.org/10.1016/j.cnsns.2022.106886 (8. 10. 2022).

Creativity and the arts in the curriculum, A report of policies and practices in England, Northern Ireland, Scotland and Wales. NASUWT The Teachers' Union.

Crimmins, G., Lipton, B., McIntyre, J., De Villiers Scheepers, M., English, P. 2021. „Creative industries curriculum design for living and leading amid uncertaint", 20–36. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00220620.2021.1928613 (pristup: 8. 10. 2022).

Goldstein, S. 2016. *Poduzetništvo u kreativnim industrijama*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.

Gustafsson, C., Lazzaro, E. 2021. „The Innovative Response of Cultural and Creative Industries to Major European Societal Challenges: Toward a Knowledge and Competence Base". *Sustainability* 13(23): 13267. https://doi.org/10.3390/su132313267 (pristup: 27. 2. 2022).

Heffernan, A., Wilkinson, J. 2021. „Educational Leadership and Policy: Precarity and Precariousness", 1–6. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00220620.2021.2006880 (pristup: 14. 9. 2022).

Herrity, J. 2022. „12 Interesting Jobs and Career Paths for Creative People". https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/careers-for-creative-people?fbclid=IwAR3UGkmYU1lfFogYeYSH38ew_mwgDvvJwhoGAn61cjmclHz2loJs7tq76fk (pristup: 25. 2. 2022).

Jackson, D., Tomlinson, M. 2020. „Investigating the relationship between career planning, proactivity and employability perceptions among higher education students in uncertain labour market conditions". *Higher Education* 80: 435–455. https://link.springer.com/article/10.1007/s10734-019-00490-5 (pristup: 8. 10. 2022).

Ovens, A., Butler, J. 2016. „Complexity, curriculum and the design of learning systems". *Routledge Handbook of Physical Education Pedagogies*. Routledge. https://www.researchgate.net/publication/303566322_Complexity_curriculum_and_the_design_of_learning_systems (pristup: 8. 10. 2022).

Semič Šećibović, M. 2018. *Mi, Vi i Oni: O akademskim veštinama*. Beograd: HERAedu.

Trede, F., Jackson, D. 2019. „Educating the deliberate professional and enhancing professional agency through peer reflection of work-integrated learning". *Active Learning in Higher Education* 22(3). https://doi.org/10.1177/1469787419869125 (pristup: 8. 10. 2022).

NEW KNOWLEDGE FOR THE VALORIZATION OF CULTURAL HERITAGE THROUGH CREATIVE INDUSTRIES

Abstract. *The transition from socialism to capitalism, and from capitalism to post-capitalism has marked our last thirty years. What have we achieved during this period? We helped in the breakup of a big country, we shut ourselves into national enclosures, we alienated ourselves from a systemic approach to knowledge. We are staring at Europe which sets before us tasks that we are not ready to fulfil. Leading experts in Europe, Crister Gustafsson and Elizabeta Lazzaro published a paper in which they emphasized the need for new competences and knowledge required by the valorization of cultural heritage through cultural and creative industries. Education has an obligation to new generations of experts. The new generations comprise fifty percent of the market. These are millennials and Generation Z, whose interests essentially differ from the requirements dictated by the educational system. In education, we are stuck at the gates of capitalism, so the IT tsunami we are witnessing is completely expected. A space for escaping from a rigid and boring system is open; therein lies a platform for acquiring knowledge, games and fun. However, IT knowledge is not enough for appropriate participation of creative and cultural industry experts in the valorization of social values.*

Keywords. *transition, education, communication, cultural heritage, creative industries, valorization, social values*

UDK: 338.46:008]:331.5
Originalni naučni rad

NON-STANDARD FORMS OF EMPLOYMENT IN CREATIVE INDUSTRIES

***Ljiljana Manić*[1]**
College of Social Work
Belgrade, Serbia

***Ivana Ercegovac*[2]**
Faculty of Applied Media
Higher Colleges of Technology
Fujairah, United Arab Emirates

***Mirjana Tankosić*[3]**
Faculty of Applied Media
Higher Colleges of Technology
Fujairah, United Arab Emirates

Abstract. *This paper examines unconventional forms of employment, creative industries and digital labour platforms. Although non-standard forms of employment are not a new concept, the development of digital technologies*

[1] ljiljana.manic@asp.edu.rs.
[2] iercegovac@hct.ac.ae.
[3] mtankosic@hct.ac.ae.

has given this field a new dynamic. New professions appear, old ones become obsolete, and new models of employment replace the previous, standard ones. These changes are particularly noticeable in creative industries, since people are the basic resource, with their knowledge, innovation and creativity. New forms of employment, which are not yet (or clearly) regulated, have been created, as well as the new means of finding jobs. This paper will provide an overview of non-standard employment opportunities in creative industries and examine the motives behind creative workers choosing freelancing as their employment status. In addition, the paper explores the use of various online platforms for recruiting freelancers. Through a scientific description and analysis of various forms of non-standard employment in the creative industries, the objective of the study is to expand knowledge about the position of freelancers, who constitute a significant portion of workers engaged in this field. The most effective method of finding work is also determined through an overview of the digital platforms that freelancers most frequently use to seek jobs. Content analysis and case studies are used in addition to standard scientific methods of analysis and description. Finally, the paper concludes with the research results and other contributions made during the research.

Keywords: *creative industries, non-standard employment, freelancing employment, digital platforms*

INTRODUCTION

Technological advancement, economic development, and social change have brought about changes in the work environment and employment. A shift in the approach to how work is organized, along with significant changes in workers' status and position have been caused by technological progress. The manner in which people work and engage in employment is changing substantially as a result of the widespread use of information technologies. While some entirely new professions are emerging,

others are fading from existence. Additionally, new career opportunities are more frequently replacing traditional ones. The Covid-19 epidemic further emphasized the need for new types of outsourcing work, while also highlighting the value of utilizing digital technologies in business (Pulignano *et al.* 2021).

Numerous theorists have discussed the precariat and the global category of precarious workers as traits of contemporary society (Standing 2016). Precariousness is characterized by unpredictability, fixed-term, informal and temporary employment, as well as little to no labour rights and protection (Mireia *et al*. 2017, 389–409).

Creative professionals, who frequently come from the fields of arts, culture and entertainment are essential to the creative industry, as it depends entirely on their skills, creativity, and creation. In those terms, people are considered to be the primary resource in the creative industries, which are defined as activities that occur as a result of individual cognition, skills, talent, and creativity (Boix-Domènech, Rausell-Köster 2018). Over the past few decades, the transition from standard to non-standard employment in the creative industries occurred along with the emergence of new categories of temporary workers with variously defined labour rights. Most of them are part-time employees who occasionally work for different organizations, project-based experts, as well as people with unstable and insecure jobs or those who are unemployed in the classic sense of the word (Fagan *et al*. 2014). Young designers, journalists, and others who work under contract in the creative industries often begin their careers with voluntary internships. These arrangements are also considered to be a type of unconventional employment (Wallis *et al.* 2020, 178–193).

The new business model is implemented by increasing productivity, effectiveness, and maximum labour force utilization, whenever needed and for a limited time, with very frequent and rapid employee rotation. This has drawn more attention to some of the possible negative consequences of non-standard work, including employment insecurity, lower earnings,

and limited or no access to employee benefits (such as pension plans) or social programs (such as Employment Insurance). The emergence of the platform economy is one of the most important new transformations in the world of work. Important components of the platform economy are digital labour platforms which include both web-based platforms, where work is outsourced through an open call to a geographically dispersed crowd, and location-based applications (apps) which allocate work to individuals in a specific geographical area, typically to perform local, service-oriented tasks such as driving, online shopping, delivery, running errands or housecleaning (Berg 2016, 543–576).

Digital labour platforms offer income-generating opportunities to workers and their flexible work arrangements, and may be more convenient for certain workers, such as women, people with disabilities and young individuals. They also provide opportunities for those marginalized in traditional labour markets, such as refugees and migrant workers. In addition, they provide an avenue for workers to complement their earnings from low paying or seasonal jobs (Surie, Sharma 2019, 127–138). Given that digital labour platforms are emerging as an important source of income-generating opportunities, many governments in developing countries are investing in digital infrastructure and supporting training programs developed by the private sector to equip the workforce with digital skills (Graham *et al.* 2017, 135–162).

Non-standard forms of employment – also referred to as diverse forms of work – is an umbrella term for different employment arrangements that deviate from standard employment. They include temporary employment; part-time and on-call work; temporary agency work and other multiparty employment relationships; as well as disguised employment and dependent self-employment (Leduc, Misangumukini 2020, 29). As working from home does not take place at the employer's premises, but rather at the worker's home or another location of their choosing, it too is considered a diverse employment arrangement. Non-standard

employment features prominently on digital labour platforms (ILO 2021, 29–70). At present, various forms of non-standard employment are developing very fast. However, the authors propose that freelancing is the most relevant. It is a model of labour organization and/or civil activity in which an employee is not a full-time specialist of the organization, but fulfils their duties, remotely, on a contract basis, usually applying relevant information and telecommunication technologies (Grimov 2016, 79–81).

This paper will provide an overview of freelance employment options in creative industries and a discussion of the factors that influence creative professionals' decisions to work as independent contractors. Additionally, the paper makes use of empirical research in the form of a case study to examine how digital platforms might be used to employ freelancers in unconventional ways.

Research methods are adapted to the subject and objectives of this paper. Contemporary forms of labour and employment will be described. An analysis will then be carried out by examining and explaining factors of the research subject individually and in interdependent relationships in the sections: Freelancing and creative industries, and Digital labour platforms as a strategy for hiring freelancers. This will be followed by a synthesis, which will merge and bring together all analyzed and systematized knowledge about the elements of the research subject. Finally, inductive and deductive research methods will be used to formulate synthetic conclusions.

CONTEMPORARY FORMS OF LABOUR AND EMPLOYMENT

Since 2000, Eurofond (The European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions), an organization of the European Union that deals with problems in the field of employment, has conducted extensive research in this field in 28 EU countries, which was updated

with new data in 2015 and 2020. Updates are made because over time, various new forms of employment have emerged in most European countries. Their research is aimed at identifying the initial implications of new labour market trends for the labour market and working conditions, as well as at highlighting policy pointers in relation to the identified opportunities and risks. This is done by focusing on policy frameworks and specific employment relationships.

In this study, Eurofound (2020, 4) defined nine categories and the key characteristics of the reported new types of jobs:

1. Employee sharing: Employees are hired and held collectively accountable by a group of employers. The network itself does not seek to earn a profit; however, the idea is similar to temporary agency labour with the goal of pooling staff to balance the human resources (HR) demands of businesses while giving secure employment to workers. Only employees are covered by this employment form (Anon 2016, 21).

2. Job sharing: To collectively fill a single full-time job, a single company hires several individuals. To guarantee that the shared job is permanently staffed, it is a type of part-time work. Only employees are covered by this employment form (Eurofond 2020, 26).

3. Voucher-based work: Instead of an employment contract, the job relationship and related compensation are based on a voucher (often obtained from a third party, such as a governmental entity). Most of the time, workers fall into one of two categories: employees or self-employed (Iudicone 2017).

4. Interim management: A kind of employment when a corporation temporarily and for a specific reason "leases out" employees to other companies. In contrast to a temporary employment agency, its team is made up of highly qualified experts who are assigned to receiving companies to help with a particular management or technical issue or to support them during lean economic times. While interim management shares some characteristics with consulting, the expert is an internal employee

rather than an outside advisor. However, in other places, interim management is done as a form of self-employment (Dźwigoł 2020, 20–26).

5. Casual work: A type of work where the person's employment is not steady and continuous and where the employer is not required to routinely assign work to the employee but is instead free to do so as needed. This employment form only applies to employees (De Stefano 2016, 421–441).

6. ICT-based mobile work: With the aid of contemporary technologies like laptop and tablet computers, the employee or self-employed worker functions from a variety of locations outside the facilities of their employer (for example, at home, at a client's premises, or "on the road"). In comparison to typical teleworking, this is less place-bound (Vargas Llave *et al.* 2020, 57).

7. Platform work: This includes the use of an internet platform or app to match the supply and demand for compensated labour. Although the worker's employment status is unclear, they are typically regarded as independent contractors or freelancers (Eurofond 2020, 26).

8. Portfolio work: This involves small-scale contracting performed by independent contractors, self-employed individuals, or micro businesses for many clients (Eurofond 2020, 26).

9. Collaborative employment: This refers to specific forms of cooperation or networking among the self-employed that go beyond traditional supply chain or business partner relationships (Townsend *et al.* 2014, 915–930).

The Network of Eurofound Correspondents discovered the following in the research from 2020 when compared to the one from 2015:

- Five years later, in most EU Member States, the then-identified job forms were still in use;
- The variety of job opportunities in Europe is growing, but they are still not properly regulated to completely accommodate non-standard employment practices;

– On average, employment and working conditions are worse than in standard employment, and workers' protections are more constrained in platform work, casual work, and voucher-based work.

Specific groups, especially those that are disadvantaged in the labour market because they require flexibility in their working hours or location, may benefit from new kinds of employment by helping them integrate into the labour market and generate a profit (Eurofond 2020, 53–55).

FREELANCING AND CREATIVE INDUSTRIES

Freelancers who are, by default, experts in various forms of creative content development or production, and operate under contract but are not permanent employees constitute a significant portion of non-standard workers in the creative industries (Pulignano *et al.* 2021). Freelancers (part-timers, freelance artists) directly and independently provide services or deliver products, often working from home. These are typically highly entrepreneurial professionals who are able to produce high-quality work while also being more open to innovation and frequently achieving higher levels of income (Spasova *et al.* 2017). They are more engaged in self-promotion because they perform their tasks on a temporary or project basis without the administrative and marketing support that permanent employees may rely on.

This type of business status has a big impact on a freelancer's position, attitude toward their employer, working hours, work-life balance, sense of pride, sense of self-worth, self-esteem, and more. Therefore, it's critical to comprehend why people choose to trade the security of a steady job with a freelancer status and other unconventional types of employment.

For this purpose, we can utilize the findings of an English study (Brighton 2015, 37) on what factors are important for someone to become a freelancer. Jonathan Sapsed and a team of academics from the University of Birmingham classified the variables into three categories:

choice as a result of personal aspiration, economic motives and choice as a consequence of necessity (Brighton 2015, 37).

According to this research, personal aspirations are the most crucial deciding factor. For many professionals, the desire for independence, the freedom to work from any location at any time, and the flexibility to choose a client or project outweigh the need for security and stability (Manyika *et al.* 2016, 35).

The desire for independence, the ability to operate independently from others, and the unlimited implementation of ideas (or being one's own boss) are another important factor.

These qualities were rated as being extremely significant by more than 87% of respondents when choosing a freelancing position. It turns out that flexibility and independence mattered more than the potential for better wages, which was significant to 40% of those surveyed.

Among the younger representatives, who are just starting their careers, there are more of those who selected freelance status since they had no other options.

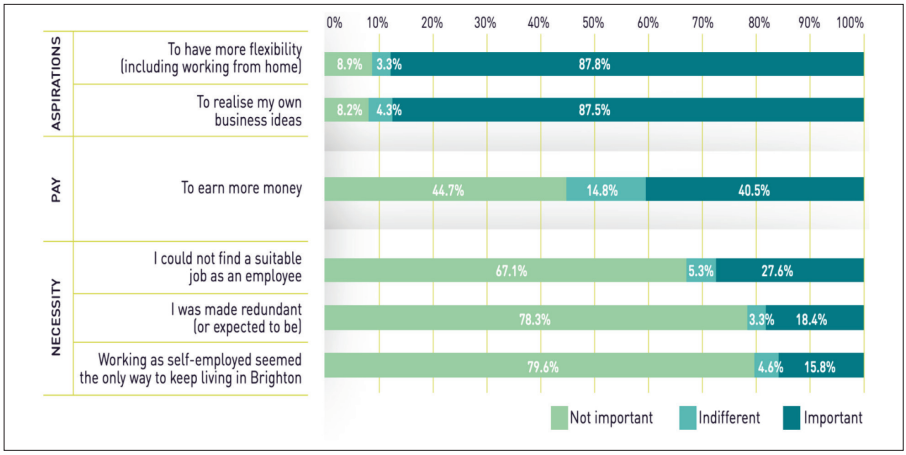


Figure 1. Reasons for becoming a freelancer (Brighton 2015, 37)

The findings of the research among freelancers in the media are similar: journalists and media professionals choose freelancing because

they have an entrepreneurial spirit and feel that it is preferable to be one's own boss because of the flexibility of working hours, independence in choosing topics, and employers (NDNV 2021, 53).

However, there are some limitations associated with the freelancing status (Biltot 2010, 144):

- Although there are periods when freelancers control their time, it is more frequent for working days to exceed 8 hours due to a variety of unpredictable events;
- Although working from home has many benefits, it can also be an obstacle to creativity. The foundation of the creative process is the appreciation of diversity, exchange, and building on one's accomplishments and ideas; focusing on the individual and independence limits and prevents other possibilities (Benton *et al*. 2022). Creative processes are primarily collaborative, even if they depend on the abilities of an individual. A creative product was produced by many different specialists, as evidenced by the credits at the end of a film and the author's acknowledgements at the start of a book (Biltot 2010, 144). Freelancers are denied the creative stimulation that comes from instant discussion about their ideas with co-workers or editors when they operate remotely (Sapsed 2015, 37),
- Independence, or the freedom to pick and choose which projects and clients to work with, ranks strongly among the reasons why people prefer non-traditional working arrangements. Theoretically, independent contractors have the flexibility to reject unpleasant jobs, leave challenging clients, and renegotiate unrealistic deadlines (Kujala *et al.* 2015, 92–106). Since an unlimited army of underpaid, ambitious, and highly qualified people is standing in the corner, watching the creative professionals at work, they rarely have the luxury of turning a client down (Biltot 2010, 144).

DIGITAL LABOUR PLATFORMS: A STRATEGY FOR HIRING FREELANCERS

In recent years, digital technologies have radically transformed and penetrated different sectors of the economy, shaking the traditional foundations of labour markets to the core (ILO 2021, 29–70). The information and communication technology revolution and the internet have set in motion new processes and products, spurring competition and productivity growth. This has led to the rise of digital labour platforms, a contemporary way to organize work and business (Berg 2016, 543–576).

Platforms are either online web-based, with tasks performed online by workers (for example, freelance and microtask services, competitive programming), or location-based, with tasks carried out in-person at specific locations (for example, taxi, delivery, domestic and care services). The number of digital labour platforms, both online web-based and location-based, has grown rapidly over the past decade. Globally, there were at least 777 active platforms operating in January 2021 (based on data from the Crunchbase database; Figure 2) (ILO 2021, 29–70). The number of platforms in the delivery sector is the highest (383), followed

Figure 2. Number of active digital labour platforms in selected categories, globally (Crunchbase database – Rani *et al.* 2021, 47)

by online web-based platforms (283), the taxi sector (106), and there are five hybrid platforms which provide varied types of services such as taxi, delivery and e-commerce services. Among the online web-based platforms, the majority are freelance platforms (181), with a lower number of microtask (46), contest-based (37) and competitive programming (19) platforms (ILO 2021, 29–70).

In order to find and hire freelancers for tasks needed to be done, clients/employers rely on agents, independent databases, registries, as well as informal networks of colleagues and friends, but digital platforms are currently one of the most popular ways to establish a business relationship between parties (Codagnone *et al.* 2016, 9). Digital platforms create a multilateral relationship between freelancers and clients, raising questions about the legal regulation of those relationships due to a possible absence of sufficient clarity regarding rights and obligations, and particularly a potential lack of sufficient clarity regarding responsibilities (Nemkova *et al.* 2019, 226–243). Platforms offer both employers and freelancers a number of benefits and can be the most effective way to find new business opportunities (Nawaz *et al.* 2020, 34–60), despite potential legal concerns.

Most platforms use algorithms to match the supply and demand of paid work. The clients requesting work, the platform managing the algorithm, and the individual providing the work through the platform are all parties to the matching process. Instead of a long-term employment relationship, it is work based on the completion of certain tasks or projects (Jarrahi *et al*. 2021).

In the EU, platform economy revenues in 2020 were projected to reach up to €20 billion. Within the EU, there are more than 500 active digital labour platforms and more than 28 million users of these online networks; by 2025, that figure is anticipated to reach 43 million (European Commission, 2021).

There are numerous venues available for finding freelance work, each of which has unique characteristics. Large ones like Fiverr and Upwork

provide employment opportunities for nearly all segments of the creative industry, while others are smaller and more specialized. Websites like 99designs exclusively post jobs for designers, and the Workana platform has a limited focus on technology (Kurniasari *et al.* 2022, 75–97).

After analysis, Eurofond determined different types of digital platforms:

1. platforms that let clients run a contest to discover freelancers interested in providing the requested service;
2. platforms where clients identify the service they need and ask workers to submit proposals to complete the task;
3. platforms where freelancers advertise their expertise and seek potential clients, and
4. platforms that allow freelancers and clients to connect online while the service is provided in person (Eurofound 2015, 116).

The case study included analysis of the following digital platforms: Upwork, Fiverr, PeoplePerHour, Workana, 99Designs, Shutterstock. It is evident that a relationship has been established between the client and the employee through the digital platform, regardless of the platform. Since employment on digital platforms is sporadic, it is believed that clients and employees have irregular agreements with one another. From the perspective of the digital platform, it is crucial that these two parties are both registered users (ILO 2021, 29–70).

Upwork is a great choice for part-time designers and developers, but also for freelancers from other industries. Thousands of jobs are placed here each year, making it one of the biggest and most used platforms for hiring freelancers. Upwork offers both a premium membership option and a free basic subscription, but for each job received, a fee, which varies based on income, must be paid (Kuhn, Maleki 2017). A freelancer must create an account in order to look for a job on the Upwork platform. The neatness of the account where the freelancer builds a career is essential for landing projects on Upwork.

Fiverr is one of the major networks for independent contractors, where designers, developers, and freelancers from many other industries can find employment. A variety of jobs are available on Fiverr, from traditional occupations like writing, translation, graphic design, to administrative work for virtual assistants, and more (Hannák *et al.* 2017, 1914–1933). On Fiverr, users may sell images, cartoons, and movies. Advertising knowledge and skills is free of charge. However, the network imposes a commission of 20% on each payment that a member receives.

PeoplePerHour is dedicated to hiring independent developers and programmers. This network has a solid reputation among businesspeople for giving top-notch services, as well as among freelancers for providing lucrative part-time jobs. Searching for jobs and creating an account is free (ILO 2021, 71–102).

Workana is a platform for hiring freelancers dealing with technology and design. Freelancers can use it for free, but different commissions are paid each time a client pays for the provided services. In order to use this platform, freelancers must first create an account where they may emphasize the talents they have, search for certain jobs, and send clients proposals that include their professional qualifications, as well as the price and delivery deadlines (Graham, Ferrari 2022, 157–171). The core objective of this platform is to link businesses of all sizes with autonomous, gifted, and qualified professionals to enable everyone to provide quality without boundaries. The nicest aspect is working in a field that has been steadily expanding (McAfee, Brynjolfsson 2017).

99designs is a network that links graphic designers with clients worldwide. This platform provides two options for employment: dealing directly with clients or taking part in competitions. The money is only awarded to the member whose design gets chosen. Free registration is offered, and it is set up so that users can review and rate freelancers' work and categorize them as beginner, mid-level or expert designers. The higher the level of freelancers, the more money they earn (Damian, Manea 2019, 196–201).

Shutterstock platform is one of the most well-known websites for buying, selling, and publishing stock content. Stock photos must adhere to the standards established by the site owner. Compared to other websites for the sale and promotion of stock content, Shutterstock's requirements are rigorous and demanding. Shutterstock runs on the principle of "upload-till-you-drop" and sales are going well if the platform user consistently publishes appealing photographs. As soon as photo uploads become less frequent, so do the sales. The benefits of this platform for independent contractors include the potential for large revenues and a professional approach to authors. One of the drawbacks is the strict criteria that must be followed (Choi *et al.* 2018, 11).

A freelancer needs to fulfil a number of requirements in order to be qualified for this kind of job if they are to be contracted on a digital platform. A freelancer working on a digital platform first and foremost has to be well educated. Their high education is required to handle the challenging tasks offered through digital platforms. (Nemkova *et al.* 2019, 226–243). Second, a freelancer, in addition to high level of education, must also acquire a number of practical skills. Although this primarily refers to understanding of modern technologies and computer skills, they also need to have other cognitive abilities, such as a certain level of social intelligence, the capacity for independent judgment, the potential for creative thinking, and the ability for adapting to new working environments (Toth *et al.* 2020, 553–567). Additionally, a freelancer needs to have a variety of additional talents, including emotional intelligence and project management expertise. Third, studies have indicated that the majority of users who are registered as contractors on digital platforms are young individuals (Dunlop *et al.* 2016, 35–49). Fourth, freelancers on a digital platform have the option of being hired outside of the region in which they reside permanently. The type of job is the fifth and, potentially, most essential factor of employment on digital platforms. Digital platform contractors are mostly self-employed, freelancers, or people

who are officially unemployed but are working in the grey economy (Huđek *et al.* 2020, 56–62).

CONCLUSION

Employers in the creative industries are looking for innovative employment solutions in order to provide "optimal organizational flexibility" in their business models, although, in terms of quality, it is unclear how much more advanced these alternatives are when comparing to conventional forms of employment.

Qualitative analysis of previous studies reveals why people select particular types of employment, as well as how they view flexibility and autonomy in contrast to risk and uncertainty (Arlinghaus *et al.* 2019, 184–200). This paper's positive findings about non-standard employment practices suggest that freelancers are no longer required to work in the same physical location as their clients. Due to their global mobility and ability to collaborate with anyone, the freelance economy is growing significantly each year (Benton *et al.* 2022). Solutions that make working with freelancers easier and more convenient than ever before are driven by increasing demands. Digital platforms are the most efficient approach to finding freelance jobs. At the basic level, freelance platforms provide a connection between those offering jobs and competent creatives. From the perspective of a freelancer, these platforms present great potential because they deliver work directly to their doorstep (in other words, computer) (Rahman 2021, 945–988).

The uncertainty of finding new work and the inconsistency of income are downsides of a non-standard form of employment, which can make being a freelancer a highly stressful scenario (Nawaz *et al.* 2020, 34–60). Additionally, because freelancers frequently perceive their jobs as temporary assignments with a low level of responsibility (they get compensated and leave), it is plausible that in some circumstances they

may be more willing to accept violations of ethical standards (Reljanović, Misailović 2021, 407–432). Unlike full-time employees who can count on benefits that a long-term contract brings (for instance, paid vacation and sick leave, pension and weekends off), freelancers are more likely to experience financial and social insecurity (Spasova *et al.* 2017).

The implications of non-standard employment over the long term should also be considered in future studies. The world has moved to a digital space which is still not fully regulated in terms of legislative or ethical norms. When it comes to identifying specific legal gaps in relation to the practical action encountered by non-standard employees after receiving a job engagement, there are numerous specifics and endless "amendments" that are always provided as powerful counterarguments. The challenge of controlling the status of independent contractors creates a number of problems and concerns, as well as possibilities for additional analysis.

BIBLIOGRAPHY

Literature

Arlinghaus, A., Bohle, P., Iskra-Golec, I., Jansen, N., Jay, S., Rotenberg, L. 2019. "Time Society consensus statements: Evidence-based effects of shift work and non-standard working hours on workers, family and community". *Ind Health* 57(2): 184–200.

Benton, M., Davidoff-Gore, S., Batalova, J., Huang, L., Zong, J. 2022. *COVID–19 and the State of Global Mobility in 2021.* Washington, D.C. – Geneva: Migration Policy Institute and International Organization for Migration.

Berg, J. 2016. "Income security in the on-demand economy: Findings and policy lessons from a survey of crowdworkers". *Comparative Labor Law and Policy Journal* 37(3): 543–576.

Biltot, K. 2010. *Menadžment i kreativnost*. Beograd: Clio.

Boix-Domènech, R., Rausell-Köster, P. 2018. "The Economic Impact of the Creative Industry in the European Union", 19–36. In: Santamarina-Campos, V., Segarra-Oña, M. (eds) *Drones and the Creative Industry*. Springer: Cham.

Ćirilov, J. 1991. *Novi rečnik novih reči.* Beograd: Bata.

Choi, K., Yoon, Y-J., Song, O-Y., Choi, S-M. 2018. "Interactive and Immersive Learning Using 360° Virtual Reality Contents on Mobile Platforms". In:

Kim, S-Y. (ed) *Mobile Information Systems,* Vol. 2018: 1-12. https://doi.org/10.1155/2018/2306031(accessed: 5. 12. 2022).

Codagnone, C., Abadie, F., Biagi, F. 2016. "The Future of Work in the 'Sharing Economy'. Market Efficiency and Equitable Opportunities or Unfair Precarisation?" EUR 27913. *Institute for Prospective Technological Studies, JRC Science for Policy Report* https://data.europa.eu/doi/10.2791/431485 (accessed: 9. 12. 2022).

Damian, D., Manea, C. 2019. "Causal recipes for turning fin-tech freelancers into smart entrepreneurs". *Journal of Innovation & Knowledge* 4(3): 196–201.

De Stefano, V. 2016. "Casual Work beyond Casual Work in the EU: The Underground Casualisation of the European Workforce – And What to Do about it". *European Labour Law Journal* 7(3): 421–441.

Dźwigoł, H. 2020. "Interim management as a new approach to the company management". *Review of Business and Economics Studies* 1: 20–26.

Dunlop, S., Freeman, B., Jones, S. C. 2016. "Marketing to Youth in the Digital Age: The Promotion of Unhealthy Products and Health Promoting Behaviours on Social Media". *Media and Communication* 4(3): 35–49.

Fagan, C., Norman, H., Smith, M., González Menéndez, M. C. 2014. *In search of good quality part-time employment. ILO Working Papers*. Geneva: International Labour Office.

Graham, M., Ferrari, F. 2022. "Digital work in the planetary market". *The MIT Press-International Development Research Centre series*. Cambridge–London.

Graham, M., Hjorth, I., Lehdonvirta, V. 2017. "Digital labour and development: impacts of global digital labour platforms and the gig economy on worker livelihoods". *Transfer: European Review of Labour and Research* 23(2): 135–162.

Grimov, O. 2016. "Main features of freelancing as a non-standard form of employment". *Economic Annals XXI* 157 (3–4/1): 79–81.

Grusky, D. B. 2001. "Social Stratification", 14443–14452. In: Smelser, N. J., Baltes, P. B. (eds) *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Oxford: Pergamon.

Hannák, A., Wagner, C., Garcia, D., Mislove, A., Strohmaier, M., Wilson, C. 2017. "Bias in Online Freelance Marketplaces: Evidence from TaskRabbit and Fiverr", 1914–1933. In: Lee, C. P., Poltrock, S. (eds) *CSCW '17: Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing*. New York: Association for Computing Machinery.

Hartli, Dž. 2007. *Kreativne industrije.* Beograd: Clio.

Huđek, I., Tominc, P., Širec, K. 2020. "Entrepreneurship vs. Freelancing: What's the Difference?" *Naše gospodarstvo / Our Economy* 66(3): 56–62.

Iudicone, F. 2017. "Italy: New voucher-based work scheme provokes debate". *Eurofound*. https://policycommons.net/artifacts/1845616/italy/2591245/ (accessed: 10. 12. 2022).

Jašarević, S. 2016. „Uticaj digitalizacije na radne odnose". *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Novom Sadu* 4/2016: 1103-1117.

Jarrahi, M. H., Newlands, G., Lee, M. K., Wolf, C. T., Kinder, E., Sutherland, W. 2021. "Algorithmic management in a work context". *Big Data & Society* 8(2). https://doi.org/10.1177/20539517211020332 (accessed: 8. 12. 2022).

Kuhn, K. M., Maleki, A. 2017. "Micro-entrepreneurs, Dependent Contractors, and Instaserfs: Understanding Online Labor Platform Workforces". *Academy of Management Perspectives* 31(3). https://doi.org/10.5465/amp.2015.0111 (accessed: 9. 12. 2022).

Kujala, J., Nystén-Haarala, S., Nuottila, J. 2015. "Flexible contracting in project business". *International Journal of Managing Projects in Business* 8(1): 92–106.

Kurniasari, M. I., Isbah, M. F., Azca, M. N. 2022. "The Emerging Workcation Trend in Indonesia: A Preliminary Study on the Demographic Profiles, Motivations, and Experiences of Workcationers". *Jurnal Ilmu Sosial* 21(1): 75–97.

Leduc, K., Misangumukini, N. 2020. "New forms of employment: 2020 update – Luxembourg". In: Mandl, I. (ed) *New forms of employment: 2020 update (Research report – Labour market change).* Luxembourg: Publications Office of the European Union. https://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef_publication/field_ef_document/ef20027en.pdf (accessed: 10. 12. 2022).

Manyika, J., Lund, S., Bughin, J., Robinson, K., Mischke, J., Mahajan, D. 2016. *Independent work: choice, necessity and the gig economy*. Chicago: McKinsey Global Institute.

Marković, A. 2020. „Prekarijat i neka pitanja društvene strukture i društvenih nejednakosti". *Zbornik Instituta za kriminološka i sociološka istraživanja* XXXIX(2/3): 109–126.

Marković, A. 2022. „Prekarijat i demokratija: teze za promišljanje". *Zbornik Instituta za kriminološka i sociološka istraživanja* XLI(1): 55–74.

McAfee, A., Brynjolfsson, E. 2017. *"Machine, platform, crowd: Harnessing our digital future"*. NewYork: WW Norton & Company.

Milić, V., Kleut, J., Milinkov, S., Šovanec, S. 2021. *Percepcije socioekonomskog položaja novinara i medijskih radnika u Vojvodini.* Novi Sad: Nezavisno društvo novinara Vojvodine.

Mireia, J., Vanroelen, C., Bosmans, K., Aerden, K. V., Benach, J. 2017. "Precarious Employment and Quality of Employment in Relation to Health and Well-Being in Europe". *International Journal of Health Services* 47(3): 389–409.

Nawaz, Z., Zhang, J., Mansoor, R., Hafeez, S., Ilmudeen, A. 2020. "Freelancers as Part-time Employees: Dimensions of FVP and FJS in E-Lancing Platforms". *South Asian Journal of Human Resources Management* 7(1): 34–60.

Nemkova, E., Demirel, P., Baines, L. 2019. "In search of meaningful work on digital freelancing platforms: the case of design professionals". *New Technology, Work and Employment* 34: 226–243.

Ossowski, S. 1981. *Klasna struktura u društvenoj svijesti*. Zagreb: Biblioteka naprijed.

Pulignano, V., Domecka, M., Muszyński, K., Vermeerbergen, L., Riemann M-L. 2021. "Creative labour in the era of Covid–19". *ETUI. The European Trade Union Institute*. https://www.etui.org/publications/creative-labour-era-covid–19 (accessed: 10. 12. 2022).

Rahman, H. A. 2021. "The Invisible Cage: Workers' Reactivity to Opaque Algorithmic Evaluations". *Administrative Science Quarterly* 66(4): 945–988.

Reljanović, M. Lj., Misailović, J. M. 2021. „Radnopravni položaj digitalnih radnika – iskustva evropskih zemalja". *Strani pravni život* 3: 407–432.

Rani, U., Dhir, R., Furrer, M., Gobel, N., Moraiti, A., Cooney, S., Coddou, A. 2021. *World employment and social outlook: the role of digital labour platforms in transforming the world of work.* Geneva: ILO. https://www.ilo.org/global/research/global-reports/weso/2021/WCMS_771749/lang--en/index.htm (accessed: 9. 12. 2022).

Sapsed, J. 2015. *Brighton Fuse 2: Freelancers in the Creative Digital IT Economy.* Brighton: Wired Sussex.

Savanović, A., Lakić, A., Timotijević, J., Kovačević, M. 2021. *Radnici drugog reda: nestandardni rad u Srbiji*. Beograd: Zajedničko – Platforma za teoriju i praksu društvenih dobara.

Spasova, S., Bouget, D., Ghailani, D., Vanhercke, B. 2017. "Access to social protection for people working on non-standard contracts and as self-employed in Europe. A study of national policies". *European Social Policy Network (ESPN)*. Brussels: European Commission.

Standing, G. 2016. *The Precariat: The New Dangerous Class*. London: Bloomsbury.

Storey, J., Salaman, G., Platman, K. 2005. "Living with enterprise in an enterprise economy: Freelance and contract workers in the media". *Human Relations*. London: SAGE Publications.

Surie, A., Sharma, L. V. 2019. "Climate change, agrarian distress, and the role of digital labour markets: evidence from Bengaluru". *Karnataka. Decision* 46: 127–138.

Tomka, G. 2013. „Obrazovanje za kreativne industrije – dugoročni pristup". *Kulturne industrije i kulturna raznolikost – Bela knjiga.* Beograd: Academica.

Toth, I., Heinänen, S., Blomqvist, K. 2020. "Freelancing on digital work platforms – roles of virtual community trust and work engagement on person–job fit". *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems* 50(4): 553–567.

Townsend, K., Wilkinson, A., Burgess, J. 2014. "Routes to partial success: collaborative employment relations and employee engagement". *The International Journal of Human Resource Management* 25(6): 915–930.

Vargas-Llave, O., Mandl, I., Weber, T., Wilkens, M. 2020. "Telework and ICT-based mobile work: flexible working in the digital age". *Eurofound.* https://

policycommons.net/artifacts/1845205/telework-and-ict-based-mobile-work/2589590/ (assessed: 11. 12. 2022).

Wallis, R., Raalte, C. V., Allegrini, S. 2020. "The 'shelf-life' of a media career: a study of the long-term career narratives of media graduates". *Creative Industries Journal* 13(2): 178–193.

Other sources

Anon 2016. *Non-standard employment around the world: understanding challenges, shaping prospects*. Geneva: ILO. http://www.ilo.org/global/publications/books/WCMS_534326/lang--en/index.htm (accessed: 10. 12. 2022).

Eurofound 2015. *New forms of employment*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

Eurofound 2020. "New forms of employment: 2020 update". *New forms of employment series*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

European Commission 2021. *Improving working conditions in platform work, The European Pillar of Social Rights Action Plan.* Luxembourg: Publications Office of the European Union.

ILO 2021. "The business model and strategies of digital labour platforms". *World Employ Soc Outlook*, 71–102. https://doi.org/10.1002/wow3.168 (accessed: 9. 12. 2022).

ILO 2021. "The digital transformation of industry and the world of work". *World Employ Soc Outlook*, 29–70. https://doi.org/10.1002/wow3.167 (accessed: 10. 12. 2022).

NESTANDARDNE FORME ZAPOŠLJAVANJA U KREATIVNIM INDUSTRIJAMA

Sažetak. *Okviri ovog istraživanja obuhvataju aspekte nestandardnih oblika zapošljavanja, kreativnih industrija i digitalnih platformi za posao. Iako nestandardni oblici zapošljavanja nisu novi koncept, razvoj digitalnih tehnologija dao je ovoj oblasti novu dinamiku. Pojavljuju se nova zanimanja, stara zastarevaju, a novi modeli zapošljavanja zamenjuju dosadašnje, standardne. Ove promene su veoma uočljive u kreativnim industrijama, jer su ljudi sa svojim znanjem, inovativnošću i kreativnošću osnovni resurs u ovoj oblasti. Stvoreni su novi oblici zapošljavanja, koji još nisu (ili su nejasno) regulisani, kao i novi načini pronalaženja posla. Ovaj rad daje*

pregled nestandardnih mogućnosti zapošljavanja u kreativnim industrijama i ispituje motive zbog kojih kreativni radnici biraju frilensing kao svoj status zaposlenja. Osim toga, rad istražuje upotrebu različitih onlajn platformi za regrutovanje frilensera. Kroz naučnu deskripciju i analizu različitih oblika nestandardnog zapošljavanja u kreativnim industrijama, cilj istraživanja je da proširi saznanja o položaju frilensera, koji čine značajan deo radnika angažovanih u ovoj oblasti. Najefikasniji način pronalaženja posla takođe se utvrđuje kroz pregled digitalnih platformi koje frilenseri najčešće koriste za traženje posla. Analiza sadržaja i studije slučaja se koriste kao dodatak standardnim naučnim metodama analize i deskripcije. Na kraju, rad se završava rezultatima istraživanja i drugim naučnim doprinosom do kojeg se došlo tokom istraživanja.

Ključne reči: *kreativne industrije, nestandardno zapošljavanje, frilensing zapošljavanje, digitalne platforme*

LIMES PLUS
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES

U MREŽI KULTURNIH I KREATIVNIH INDUSTRIJA

Deo II

KULTURNE I KREATIVNE INDUSTRIJE U SRBIJI

UDK: 338.46:008]:005.5(497.11:4-672EU); 005.52:330.133.1
Originalni naučni rad

BENCHMARKING OF EU AND SERBIAN CCIs – LEGAL AND FINANCIAL ISSUES

***Milan Jevtić*[1]**
Friedrich Ebert Foundation
Belgrade, Serbia

***Dragan Janjušić*[2]**
Faculty of Management
University "Union – Nikola Tesla", Belgrade, Serbia

***Milan Beslać*[3]**
Faculty of Business Economics and Entrepreneurship
University Privredna akademija, Belgrade, Serbia

***Boris Jevtić*[4]**
Faculty of Computing
Union University, Belgrade, Serbia

Abstract. *This paper explores the legal, financial, tax, and educational conditions relevant for the development of creative and cultural industries (CCIs). The qualitative research of the literature on these industries included studies on the modern definition, standardization, and classification*

[1] jevtic87@gmail.com; [2] dragan.janjusic@gmail.com; [3] beslac011@gmail.com;
[4] boris.jevtic@digit-star.com.

of these activities, while the quantitative research of the countries of the European Union and Serbia incorporated practical examples and results of industry development. The paper uses the comparative scientific method, analysis and synthesis, and presents examples of good practices to obtain key research results. Considering the marked contribution of CCIs to the macroeconomic development of the EU and Serbia, along with their rapid growth, the results of this research can contribute to decision-making in the creation of new incentives and legal frameworks for the functioning of industries in Serbia, their digital transformation and new opportunities for young educated people starting their own businesses in this area.

Keywords: *creative and cultural industries (CCIs), regulations, financial conditions, innovation*

INTRODUCTION

The creative economy in the global industrial sector is growing very quickly, with significant influence on the creation of jobs, rise in income, quality of life, and innovation. This paper aims to explore the institutional framework and good practices in EU countries, and opportunities to apply them in Serbia, as a country on its way to becoming one of the leaders in CCIs in the Balkan region. According to UNCTAD (2022), USD 524 million in creative goods and services is made in global exports (2020). According to Eurostat (2021), in 250 regions of 24 European countries, these industries create 7.8% of GDP and 7.9% of total employment (the estimated contribution to EU GDP differed based on source: Council of Europe 6.5%; Green Paper 2.6%; Creative Europe program 3.3%; contribution to employment ranged between 5 to 18 million, depending on the source). The contribution of creative services to the national growth of EU countries is greater than that of manufacturing, with productivity higher than the industry average. Research results in other countries,

like the United States and Australia, found that creative industry wages, income, and growth rate are higher than the national average of the private sector (UNCTAD 2022). CCIs are also highly innovative and a major contributor to employment in other parts of the world, such as Brazil, where they make up 44.2% of the country's GDP (2021).

Most businesses in CCIs employ fewer than 10 people, which emphasizes their micro-enterprise structure UNCTAD (2022). This is also characteristic of the creative sector in the EU and Serbia. Besides the above information on creative industries' contribution to macroeconomic factors and the development of EU countries, they positively impact the quality of life, climate change, and sustainability (UN General Assembly Resolution 74/198). As many people employed in CCIs are young, women and educated, they make an impressive contribution to the reduction of inequalities and to decent work and economic growth (SDG 10 and 8), to poverty reduction (SDG 1), gender equality (SDG 5), innovation, industry, and infrastructure (SDG 9), along with other sustainable development goals.

For achieving the 2030 Agenda, CCIs have a very important role, with their rising economic, social, and political significance. Serbia, on its accession path to the EU, could benefit from good legislative and financial policies of other EU countries and from the implementation of different measures and policies in the development of its creative industries, which are presented in more detail through the legal and financial aspects in this research.

METHODS AND MATERIALS

Concept and definition of creative and cultural industries

The creative economy concept is connected to the report Creative Nation (UNCTAD 2010), published in Australia relatively recently (1994). The United Kingdom was the first European country (no longer a member

of the EU) that consciously developed and implemented policies for the creative industry. The concept of cultural industries is not new: it was created more than half a century ago. The definition of creativity builds on the interplay between human creativity, ideas, intellectual property, knowledge, and technology, while the creative economy encompasses all industries relying on creative activities.

The concept of the creative economy is closely linked with the "knowledge economy", a key driver of endogenous growth through investment in human capital. This led to the introduction and use of the terms creative industries as those industries which have their origin in individual creativity, skill, and talent, with the potential for job and wealth creation through the generation and exploitation of intellectual property. In recent years, concepts such as content industries and copyright industries have also been introduced, including slightly different definitions and disciplines. All of these concepts and approaches share the common theme of human creativity.

Howkins (2001) introduced the term creative economy, connecting creativity and economy. There are numerous classifications and models of cultural and creative industries, with emphasis on the very act of creativity and public expression in cultural and market aspects of creative industries (Falk *et al.* 2011). Considering the above, cultural industries are part of creative industries (Potts, Cunningham 2008). Creative industries can be considered drivers of economic progress, and in the last two decades, there has been an increased interest in measuring the contribution of creative industries to national economies, which has resulted in numerous studies aimed at considering the size, performance, and competitiveness of creative industries in different countries, followed by comparisons between different sectors, as well as between different countries.

The complex supply chains in the creative industries sometimes make it challenging to calculate accurate figures for the gross value added by each sub-sector. This is particularly true for service-focused

sub-sectors such as advertising, whereas it is more straightforward in product-focused sub-sectors such as crafts. There may be a tendency for publicly funded creative industries development services to inaccurately estimate the number of creative businesses during the mapping process. Also, nearly all tax code systems that determine a person's profession are imprecise, since many creative people operate simultaneously in multiple roles and jobs. Both these factors mean that official statistics relating to creative industries should be treated with caution.

As some first-world countries struggle to compete in traditional markets such as manufacturing, many now see the creative industry as a key component in a new knowledge economy, capable perhaps of delivering urban regeneration, often through initiatives linked to the exploitation of cultural heritage that boosts tourism. In recent years, creative industries have become increasingly attractive to governments outside developed countries.

The differences in the definitions adopted at the national level depend largely on the needs and scope defined within local policy evaluations and development initiatives. In the broadest sense, the term "creative industries" refers to a range of economic activities that are concerned with the generation and commercialization of creativity, ideas, knowledge, and information. This term describes businesses with creativity – for example, design, music, publishing, architecture, film and video, crafts, visual arts, fashion, TV and radio, advertising, literature, computer games, and the performing arts. Some authors consider creative industries to be classified into thirteen sub-sectors: advertising; architecture; the art and antique market; crafts; design; designer fashion; film and video; interactive leisure software; music; the performing arts; publishing; software and computer games; and television and radio. Most recently, these industries have been called the "Orange Economy" as a production model where goods and services have intellectual value because they are the product of the ideas and expertise of their creators.

The "Orange Economy" is a term coined by Felipe Buitrago Restrepo and Iván Duque. According to them, the Orange Economy is a group of linked activities through which ideas are transformed into cultural goods and services whose value is determined by intellectual property. The orange universe includes the Cultural Economy and the Creative Industries which share the Conventional Cultural Industries and creativity-supporting activities. Some of the most used definitions of creative industries are given:

- DCMS (2001) included 13 sectors in its creative industries model, and although much has since been written on the categorization of creative industries, the authors submit that no substantial changes to this model have been made.
- UNESCO (2005; 2006; 2010) gives the following definition: "The cultural and creative industries are those that combine the creation, production, and commercialization of creative contents that are intangible and of a cultural nature. These contents are usually protected by Copyright and can take the form of a good or service. Besides all artistic and cultural production, they include architecture and advertising". That economy includes art, communications, food, coding, and entrepreneurship. The adoption of the 2005 UNESCO Convention for the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions was a milestone in international cultural policy. Through this convention, the global community formally recognized the dual nature, both cultural and economic, of contemporary cultural expressions produced by artists and cultural professionals. Shaping the design and implementation of policies and measures that support the creation, production, distribution of, and access to cultural goods and services, this Convention is at the heart of the creative economy. Recognizing the sovereign right of States to maintain, adopt and implement policies to protect and promote the diversity of cultural expression, both nationally and

internationally, it supports governments and civil society in finding policy solutions for emerging challenges and ultimately provides a new framework for informed, transparent and participatory systems of governance for culture. UNESCO focuses on the social and economic dimensions of culture defined according to the concepts of cultural and related domains and the culture cycle.

– The United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD 2010) has introduced the topic of the "creative economy" in the world economy and development agenda. The creative economy is an emerging concept dealing with the interface between creativity, culture, economics, and technology in a contemporary world dominated by images, sounds, texts, and symbols. Today, the creative industries are among the most dynamic sectors in the world economy providing new opportunities for developing countries to leapfrog into emerging high-growth areas of the world economy. All UNCTAD activities are intensive in creative skills and can generate income through trade and intellectual property rights. UNCTAD defines creative industries as cycles of creating, producing, and distributing goods and services that use creativity and intellectual capital as primary inputs. They comprise a set of knowledge-based activities that produce tangible goods and intangible intellectual or artistic services with creative content, economic value, and market objectives. The creative economy offers a feasible development option to all countries, and in particular to developing economies. More data and innovative and multidisciplinary policy responses are needed to enhance the development impacts of the creative sector.
– The World Intellectual Property Organization (WIPO 2003; WIPO 2004a) concentrates on the importance of copyright and categorizes industries according to the extent to which their activities depend on copyright, and has the following definition:

"The Copyright-based industries are those that are dedicated, interdependent, or that are directly or indirectly related with the creation, production, representation, exhibition, communication, distribution or retail of Copyright protected material." Some agencies use the term cultural industries, but this term relates to a more specific range of industries and can be regarded as a subset of the creative industries.

– In Europe, the first comprehensive study that broadly reflected on creative industries was the Economy of culture in Europe (KEA European Affairs 2006). According to that report, "the role of the cultural and creative sector [...] is still largely ignored".
– According to the definitions set out in the Green Paper (2010): "'Cultural industries' are those industries producing and distributing goods or services which at the time they are developed are considered to have a specific attribute, use or purpose which embodies or conveys cultural expressions, irrespective of the commercial value they may have" (2010 Green Paper (COM 2010, 183)).

Potts and Cunningham (2008), propose four models of the relationship between creative industries and the whole economy:

– Innovation model (with the creative industries role in the innovation and knowledge bases);
– Growth model (concerning the creative industries with a great impact on economic growth);
– Welfare model (the creative industries are oriented to the enhancement of welfare); and
– Competition model (understanding the creative industries as just another industry without specific contribution to innovation creation).

The differences between creative and cultural industries (CCIs), could be better understood by Cultural Industries best described as adjunct sectors of the creative industries. Industries that focus on cultural tourism

and heritage, libraries, museums, sports, and a variety of 'way of life' activities could be classified as Cultural Industries. The World Intellectual Property Organization (WIPO, 2014b) identified further broad categories of cultural and creative industries (CCIs): literature, press, music, theatrical productions, motion pictures, video; radio and television; photography; software, databases, computer games; visual and graphic arts; advertising and copyright collective management societies as core CCIs.

The interdependent copyright industries include the manufacture of computers and musical instruments, the manufacture of recording media, and partial copyright industries – textiles, apparel, jewelry, footwear; furniture; glass; wall coverings and carpets; architecture, engineering; toys and games; museums, and interior design. Also, the WIPO recognizes general wholesale and retail; general transportation; and information and communication (including wired, wireless, satellite, and internet as non-dedicated support for creative industries).

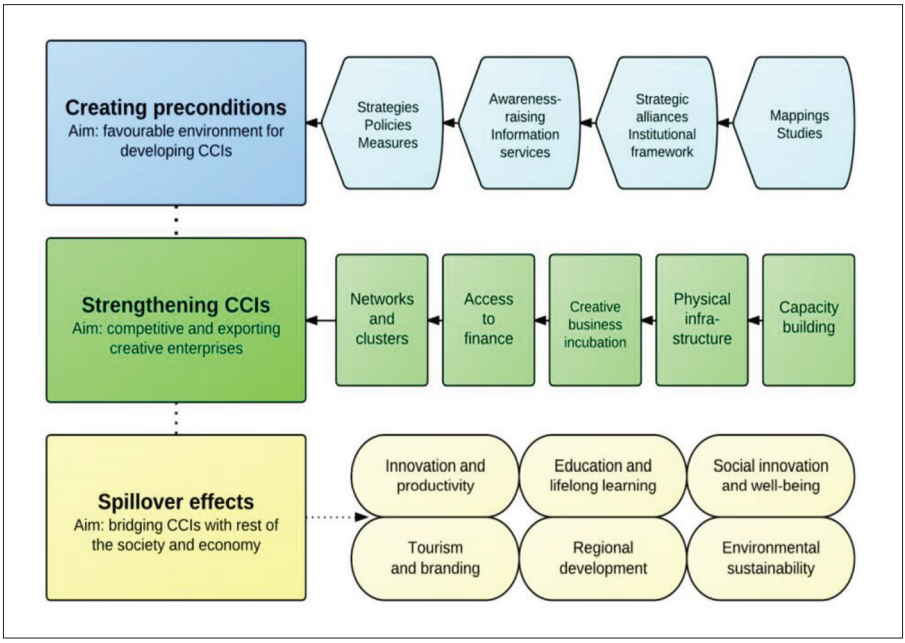


Figure 1. CCIs developing Framework
(source: Policy Handbook, EU 2012)

LEGAL AND FINANCIAL FRAMEWORK OF CCIs IN THE EU AND SERBIA

EU frameworks

In the EU, this sector is regulated by the European Parliament resolution (2016/2072(INI), Commission implementing decision (of 26. 5. 2021), Article 167(4) of the Treaty on the Functioning of EU and the Creative Europe Program for CCIs (2021). According to the above documents, CCIs play an important role, as recognized by the EU 2020 strategy: they are generators of comparative advantage and industrial change. Based on this legislation, the EU takes cultural aspects into account. The three strands of the European Commission's flagship program are culture, media, and the cross-sectoral strand: Creative Innovation Lab, Creative Europe desks, and European Statistical System (ESS), as tools and platforms created in support of CCIs development.

The EU developed support schemes, intended for building a stronger ecosystem for CCIs, such as the FLIP project, Worth Partnership Project as a part of Horizon Europe; digital Start-up Support for Young Entrepreneurs in these industries; STARTS, ARTS, EIT, which is Europe's largest innovation ecosystem of 2900 partners that connects innovators and organizations and some networks.

The EU financial policy measures for CCIs development include 75 funds of 21 programs with a EUR 2.44 billion budget for the period 2021–2027. The Creative Program is the umbrella for these sources, and all opportunities are placed on the portal CulturEU. Architecture, books, publishing and performing arts, along with music, and audio-visual arts are covered. The European Commission gives over EUR 250 million through *guarantee loans* provided free of charge to selected financial intermediaries for enterprises from the CCIs. The EU budget for creative industries support was EUR 1.47 billion for 2014–2020. The new

program (2021–2027) puts a stronger emphasis on encouraging competitiveness, innovation, and creation, and brings EUR 2.44 billion to support creative industries. The Resolution (2016/2072(INI)) contains several points related to the financing of CCIs, stressing public policies, culture budgets and tax relief schemes in support of CCIs.

Serbian framework

Mikić *et al*. (2012; 2019) made a report in which they distinguish a narrower approach based on the British definition of nine groups of creative industries. According to TERA Consultants (2014) and World Bank (2017), carrier CCIs are those that are intended for mass reproduction, wide distribution, and export. In addition to them, this sector includes interdependent activities on the creation and consumption of cultural goods, and non-specialized support activities, which deal with broadcasting, communication, distribution, and sale of cultural products. The report on creative industries in Serbia from 2017 (World Bank 2017) included a broader approach by classifying 52 activities in CCIs. The contents provided by international organizations were used in defining CCIs in Serbia, which Mad Marx (Virtual Institute of the Foundation) proposed as a combined model of the activities of UNCTAD and WIPO into MODEL VI – 2018, with classification as a general standard (Official Gazette of FRY, 31/96). The model accepts and implements the Creative Serbia program. According to it, the sector of creative industries in Serbia includes:

- Manufacturing industry (C): Manufacture of textiles, clothing, leather, and footwear; Paper manufacturing, wood processing, and printing; manufacture of computers and electrical equipment; manufacture of furniture, toys, jewelry, industrial design;
- Communications and information (J): Publishing, cinematographic and TV production, program media activities, telecommunications, computing, and information services;

– Scientific, professional, and artistic activities, (M) with arts and recreation (R).

Creative knowledge, and creative skills, as well as used i.e. capitalized patent and copyright rights (Savić, Grozdanić 2008).

The CCIs Council in Serbia, which has been established in 2018, and the platform "Serbia Creates" for the promotion of innovation, make roof institutions for CCIs development (Jevtić *et al.* 2013; Jevtić *et al.* 2020).

According to the Statistical Office of the Republic of Serbia (2019–2020), CCIs are mostly micro-enterprises (94%), like in the EU, with a constant increase of registered companies (73,000 in 2021, and over 55,000 entrepreneurs). Jovičić and Mikić (2006; Mikić 2013) did the first study on the CCIs in Serbia and their contribution to the economy. A World Bank analysis from 2017 states that CCIs make up 3.7% of GDP, 3. 3% of jobs in Serbia, with the number of employees, continuously rising (127,000 persons, mostly young – 53.8%, of which women constitute almost half – 45%. According to the Serbian Statistical Office (2021), the GVA of CCIs was RSD 236 billion. CCIs are an important development sector for the national economy and exports.

In the coming period, Serbia should improve the public financing policy for CCIs, tackle the role that public investment banks play in supporting CCIs, and improve the legislation for new sources of financing, such as micro crediting repayable contributions, crowdfunding, risk, and venture capital and seed sources.

For further development of creative industries in Serbia, it would be needed to develop financial support (Financing Intellectual Property rights, Social investment in the arts (Jevtić *et al.* 2020), and innovation tools for companies in the pre-seed and seed-stage, for start-ups, such as incubation support, development of products and services, and innovation support (Jevtić, Grozdanić 2014).

CONCLUSION

Investing in CCIs is important due to the benefits they generate for the economy and society. Public, private and philanthropy funding is very important; among them, governments play a constructive and consistent policy role in the development of the sector's activities with complex financing needs.

Special attention in the area of creative industries should be paid to micro, small, and medium-sized enterprises in Serbia. The country must strengthen all forms of dialogue among public institutions and other stakeholders to improve the situation in creative sectors and legal and financial frameworks.

It is important to have clear rules at the national level, which will be directly or indirectly transferred to national legislation concerning creative sectors and practice. In Serbia, the possibility for Creative and Culture Industries to benefit from support measures and incentives should be ensured. This includes financial schemes, direct public funding, and tax credits, with maximum flexibility regarding CIs' needs. The creative industry sector must be recognized as a strategic one in Serbia. The two founding principles of creative sectors – copyright and territorial exclusivity – are necessary to be preserved and protected, which requires clear rules in this field.

Key findings of this paper show that through various measures Serbia has improved the working conditions in this sector. The national platform 'Serbia Creates' is a good foundation, but it has to be better interconnected with the measures and policies of other sectors, such as taxes, social security and protection system, guarantee and credit schemes supporting innovation and entrepreneurial activities, education programs, and labour and employment law modernization. As more than half of employees in this sector are young people aged 20 to 45, highly educated, with a high percentage of women, the support of talents, innovators

of creative industries, and scientists would have to become a priority in economic policy. The direct contribution of creative industries in Serbia, through economic influence, on employment, exports, and GDP growth has been recorded, which is a further argument for the creation of a framework more supportive for their development.

BIBLIOGRAPHY

Literature

Buitrago Restrepo, B., Felipe, P., Duque Márquez, I. 2013. *The Orange Economy: An Infinite Opportunity*. Washington: Inter-American Development Bank.

Falk, R. 2011. *Innovation and competitiveness of the creative industries*. Wien: WIFO Studies: Austrian Institute for Economic Research.

Flew, T., Cunningham, S. D. 2010. "Creative industries after the first decade of debate". *The Information Society* 26(2): 113–123.

Higgs, P., Cunningham, S. 2008. "Creative Industries Mapping: Where have we come from and where are we going?" *Creative Industries Journal* 1(1): 7–30.

Howkins, J. 2001. *The Creative Economy. How people make money from ideas*. Penguin Group (USA) Incorporated.

Jevtić, B., Đeđanski, S., Beslać, M., Grozdanić, R., Papić, Ž. 2013. "The Impact of Skilled Workers in Implementing ICT on Firm Performance", *Metalurgia International* 18(4): 152–160.

Jevtić, B., Zakić, N., Popović, J., Ćorić, G., Kvrgić, G. 2020a. "Digital Challenges for SMEs Organisations in Human Capital Investments and Change", 20–29. In: Da Silva, A. L., Rados, T., Kaurova, O. V. (eds) *Economic and Social Development 62nd International Scientific Conference on Economic and Social Development*. Lisbon. https://www.esd-conference.com/upload/book_of_proceedings/Book_of_Proceedings_esdLisbon2020_Online.pdf (assessed: 16. 9. 2022).

Jevtić, B., Kvrgić, G., Ćorić, G., Beslać, M. 2020. "Challenges of ICT Skills of SME Employees". *Limes plus: Časopis za društvene nauke i humanistiku* 1/2020: 121–142.

Jevtić, B., Grozdanić, R. 2014. "Strategic importance of open innovation for SMEs", 88–121. In: *Proceedings of International Scientific Conference EEE 2014: "Economic Growth and sustainable development challenges"*. Belgrade: Faculty of Business Economics and Entrepreneurship.

Jovičić, S., Mikić, H. 2006. *Kreativne industrije u Srbiji: Preporuke za razvoj kreativnih industrija*. Beograd: British Council Serbia and Montenegro.

Mikić, H. 2012. "The theoretical basis of determining the effect of fixed capital and employment reallocation from the traditional to the creative sector".

In: *12th International Conference on cultural economics, Kyoto, Japan, 21–24 June 2012*. Kyoto: ASEF Organization.

Mikić, H. 2019. "Cultural industries and the diversity of cultural expression: International institutional framework and the current conditions in Serbia". *Interkulturalnost* 6: 60–87.

Potts, J., Cunningham, S. 2008. "Four Models of the Creative Industries". *International Journal of Cultural Policy* 14(3): 233–247.

Savić, B., Grozdanić, R. 2009. „Srbija – Kreativne industrije i kreativna ekonomija – mogućnosti i teškoće". U: Đerić, A. (ur.) *Mad Marx – Kreativan kapital Srbije, knj. 1, Kreativne industrije i ekonomija znanja*. Beograd: Academica – Akademska grupa.

Other sources

Austrian Federal Economic Chamber 2010. The Fourth Austrian Report on Creative Industries. Vienna: Austrian Federal Economic Chamber. http://www.evolve.or.at/upload/KWB-kurz-englisch-web.pdf (assessed: 10. 11. 2022).

DCMS 2001. Creative Industries Mapping Documents. https://www.gov.uk/government/publications/creative industries-mapping-documents-2001 (assessed: 10. 10. 2022).

DCMS 2016. Creative Industries Economic Estimates. London: Department for Culture, Media and Sport.

ESSnet-Culture 2012. European Statistical System Network on Culture: Final report. Estonian Institute for Futures Studies.

EU OMC Working Group on CCIs 2012. Policy Handbook on How to strategically use the EU support programs, including Structural Funds, to foster the potential of culture for local, regional, and national development and the spill-over effects on the wider economy.

European Commission 2010. Green Paper titled „Unlocking the potential of cultural and creative industries", COM(2010) 183 final. Available at http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/? uri= URISERV %3 Acu0006 (assessed: 12. 9. 2022).

Eurostat 2021. European Statistical System (ESS) – European Statistical System (ESS) – Eurostat (Europe.eu).

Green paper COM(2010)183. Brussels European Commission. http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc/GreenPaper_creative_industries_en.pdf (assessed: 2. 9. 2022).

KEA European Affairs 2006. The Economy of Culture in Europe, Study Prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture).

TERA 2014. The economic contribution of the creative industries to EU GDP and employment. Evolution 2008–2011. http://www.teraconsultants.fr/en/issues/TheEconomic-Contributionof-the-Creative-Industries-to-EU-inGDP-and-Employment (assessed: 2. 10. 2022).

UNCTAD 2010. Creative Economy Report 2010: A feasible development option. Geneva: United Nations.
UNCTAD 2022. Creative Economy Outlook 2022. www.unctad.org (assessed: 12. 11. 2022).
UNDP/UNCTAD 2010. Creative Economy Report 2010: Creative Economy: A Feasible Development Option. New York: UN. http://unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf (assessed: 2. 10. 2022).
UNESCO 2005. The Jodhpur Initiatives. Bangkok: UNESCO Bangkok Office.
UNESCO 2006. Understanding Creative Industries – Cultural Statistics for Public Policymaking. http://portal.unesco.org/culture/ (assessed: 22. 9. 2022).
UNESCO 2007. Statistics on Cultural Industries-Framework for the Elaboration of National Data Capacity Building Projects. Bangkok: UNESCO Bangkok. http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001549/154956e.pdf (assessed: 10. 9. 2022).
UNESCO 2010. The Power of Culture for Development. Paris: UNESCO. http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001893/189382e.pdf (assessed: 2. 11. 2022).
United Nations General Assembly 2010. Resolution on Culture and Development. A/C.2/65/L.50. New York: UN.
WIPO 2003. Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries. Geneva: WIPO. http://www.wipo.int/copyright/en/publications/pdf/copyright_pub_893.pdf (assessed: 9. 9. 2022).
WIPO 2004a. The Economic Contribution of Copyright-Based Industries in Singapore. Geneva: WIPO. http://www.wipo.int/ipdevelopment/en/creative_industry/pdf/ecostudy-singapore.pdf (assessed: 22. 9. 2022).
WIPO 2004b. The Economic Contribution of Copyright-Based Industries in the USA. Geneva: WIPO. http://www.wipo.int/ipdevelopment/en/creative_industry/pdf/ecostudy-usa.pdf (assessed: 22. 9. 2022).
World Bank 2017. Republic of Serbia Creative industries: Policy Note, December 2017.
World Bank Report 2017. Under the Results Based Management Reimbursable Advisory Services Agreement (P163203).

BENČMARKING KREATIVNIH I KULTURNIH INDUSTRIJA EU I SRBIJE – PRAVNA I FINANSIJSKA PITANJA

Sažetak. *Ovaj rad istražuje okvire pravnih, finansijskih, poreskih i obrazovnih uslova za razvoj kreativnih i kulturnih industrija (KKI). U kvalitativno*

istraživanje literature o ovim industrijama uključene su studije autora i institucija koje se odnose na definisanje, standardizaciju i klasifikaciju ovih delatnosti, a u kvantitativno istraživanje zemalja Evropske unije i Srbije, primeri njihove prakse i rezultata razvoja industrije. U radu su korišćeni uporedni naučni metod, analiza i sinteza, kao i prenošenje primera dobre prakse za dobijanje ključnih rezultata istraživanja. S obzirom na visok doprinos makroekonomskom razvoju EU i Srbije kreativnih i kulturnih industrija, koje ubrzano rastu, rezultati ovog istraživanja mogu doprineti donošenju političkih odluka u kreiranju novih podsticajnih politika i zakonskih okvira za funkcionisanje industrija u Srbiji, njihovoj digitalnoj transformaciji i novim mogućnostima za započinjanje sopstvenog biznisa mladih obrazovanih ljudi u ovoj oblasti.

Ključne reči: *kreativne i kulturne industrije (KKI), propisi, finansijski uslovi, inovacije*

UDK: 338.46:008(497.11); 331.102.312:004; 005.591.6
Originalni naučni rad

IT SOFTWARE INNOVATION ECOSYSTEM FOR CCIs DEVELOPMENT – THE CASE OF SERBIA

***Boris Jevtić*[1]**
Faculty of Computing
Union University, Belgrade, Serbia

***Milan Beslać*[2]**
Faculty of Business Economics and Entrepreneurship
University Privredna akademija, Belgrade, Serbia

***Dragan Janjušić*[3]**
Faculty of Management
University "Union – Nikola Tesla", Belgrade, Serbia

***Milan Jevtić*[4]**
Friedrich Ebert Foundation
Belgrade, Serbia

Abstract. *Through their innovations, the IT and software sectors are part of new emerging technologies which are fundamentally changing other cultural and creative industries (CCIs). As countries must catch up with them to develop*

[1] boris.jevtic@digit-star.com; [2] beslac011@gmail.com; [3] dragan.janjusic@gmail.com; [4] jevtic87@gmail.com.

their creative economies, the authors of this paper have performed empirical research on the national software innovation ecosystem, which included 242 IT companies from Serbia in 2022. Regression analysis and the Likert scale were used to assess the influence of three groups of factors of the e-innovation ecosystem: institutional, business, and internal factors. The key results of the research show the impact of all these factors, the most significant being that of institutional factors and public policies and measures. The results of this paper could contribute to the design of innovation-based policies, supporting an environment that would promote the creative IT economy in Serbia.

***Keywords**: creative and cultural industries (CCIs), IT software, innovation, supportive ecosystem*

INTRODUCTION

Cultural and creative industries (CCIs) include IT and software industries. The use of industry 4.0 technologies, such as artificial intelligence, 3D printing, cloud digital technologies, blockchain and drones has created new opportunities for manufacturers and providers of creative economy goods and services (UNCTAD 2022; Jevtić *et al.* 2013; Falk 2011).

Creating an environment supportive for IT CCIs private sector businesses involves policy dimensions and an environment conducive to the provision of programs favorable for fostering their R&D activities in favor of innovations, government and public institution support to have better access to R&D capital, appropriate competition and intellectual property policies and protection (Spennemann 2019; UNCTAD 2022a).

Overcoming the barriers of the software innovation support infrastructure to digitization is crucial for all creative sectors. As digital technologies are paramount for accessing markets, connectivity alone is not sufficient: digital financial services, postal services, and transport networks and infrastructure services to encourage online shopping are also required (WTO 2020).

THE IMPORTANCE OF IT SOFTWARE AS A CCIs

Data from the Creative Economy Outlook (UNCTAD 2022; Eurostat 2021) for the last ten years show that the annual growth of software services measured 5.6 percent, making up around 40 percent of total creative service exports in 2020, with the estimation that 65 percent of the world's GDP will be digitized by 2022.

	Developed economies							Developing economies	
Software				70				21	
0	50	100	150	200	250	300	350	400	450

Table 1. IT software exports, 2020
(source: UNCTAD 2022)

In Serbia, the IT sector with software services as CCIs has been growing very quickly since 2014, and there has been a permanent increase in employment, exports, and the total CCIs GVA.

	2014	2015	2016	2017
GVA (RSD bn)	30.2	31.6	60.5	98.2
As a % of total CCI GVA	36.7%	35.7%	50.7%	62.75%

Table 2. Distribution of GVA in Serbia by IT and software services
(source: authors, based on SORS5 2020)

Creative employment in IT and software industries is on the rise, over 35 percent in 2017 (SORS 2017).

	2014	2017
No of persons	18,944	24,567
% of total	31.28	35.52
Total CCIs	60,557	69,168

Table 3. Employment distribution by IT,
software as a CCIs group, 2014, 2017
(source: authors, based on SORS 2017)

Information technologies, computing and software services are classified as a division of creative industries (World Bank 2017), in the Serbian classification (Mad Marx; „Službeni list SRJ“ 31/96), Information and communication activities (J5-62, and J6-63) include all activities of computing, programming, consulting, and activities related to this sector, as well as information services. According to the broader definition, they include Computer consultancy, programming, hosting, data processing, and related activities, Other information technology and computer service activities, Publishing of computer games, software publishing, Web portals, Other telecommunications activities, Retail sale of computers, software in specialized stores, and Repair of computers and peripheral equipment.

METHODS AND MATERIALS

Sampling

This part of the paper presents the results of the empirical research on the attitudes of companies from the IT sector in Serbia as a creative industry, at the level of influence of external factors of the ecosystem supporting their innovations in software development (Savić, Grozdanić 2008; Jevtić *et al.* 2020; Jevtić *et al.* 2020a; Jevtić *et al.* 2014; Mikić 2019).

The research was conducted in Serbia in 2022 using the online survey method and regression analysis. A total of 242 companies were included, of which 49.58% are software companies, 42.14% IT services, 6.61% hardware and software manufacturing, and 1.65% belong to the electronic entertainment industry. The majority of surveyed companies in Serbia belongs to small and medium-sized enterprises owned by a single founder, established as private companies, which employ from 11 to 250 people and generate revenues of up to one million euros per year (Table 3).

Variables	Frequency	Percentage
Legal form	242	100.00
Private company, single owner	83	34.29
Part of a foreign corporation	65	26.85
Private company, multiple owners	59	24,38
Entrepreneur	35	14.46
Function of the respondent	242	100.00
Owner	102	42.14
Manager	53	21.90
Director	49	20.24
ICT Specialist	38	15.70
Main activity of the company	242	100.00
Software industries	120	49.58
IT services	102	42.14
Manufacturing of hardware and software	16	6.61
Electronic entertainment industry	4	1.65
Number of employees	242	100.00
Less than 10	30	12.39
11 to 49	77	31.81
50 to 250	79	32.64
Over 250	56	23.14
Revenues	242	100.00
Less than 100,000 euros	33	13.63
100,001 to 500,000 euros	54	22.31
500,001 to 1,000,000 euros	140	57.85
Over 1,000,000 euros	15	6.19

Table 4. Sample description
(source: authors)

The theoretical model consists of two independent variables – institutional and business external factors of the ecosystem – and one dependent variable, internal factors of a software innovation ecosystem (Figure 1).

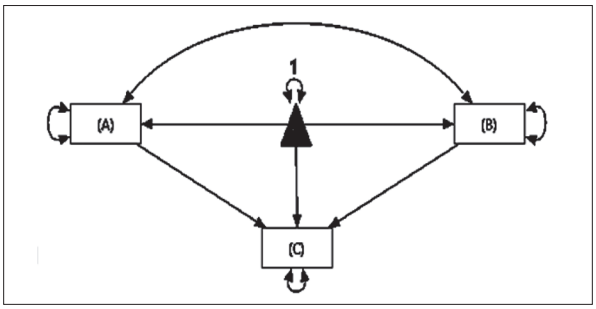


Figure 1. Research model
(source: authors)

The impact of the independent variables on the dependent variable was assessed by company representatives by expressing the level of agreement with the given statements for each variable. For those statements, a five-level Likert scale was used (in the range of 1–5, where 5 is the highest grade – "I agree completely"; 4 – "agree partly"; 3 – "neither agree nor disagree"; 2 – "disagree"; 1 – "I do not agree at all") (Table 4).

Independent variables, external innovation ecosystem factors	Statements
A. Institutional factors of the external innovation ecosystem	A_1. Universities A_2. Scientific organizations and institutes A_3. Innovation Fund A_4. Development Fund
B. Institutional factors of the external innovation ecosystem	B_1. Other enterprises B_2. Stakeholders, suppliers, clients B_3. Business incubators, scientific parks B_4. Financial, insurance organizations, banks B_5 International organizations, funds, donations
Dependent variable, Internal innovation factors	
C. Internal innovation factors of the company ecosystem	C_1. Research and development capacities C_2. Human resources capabilities C_3. Financial resources

Table 5. Variables in the theoretical model
(source: authors)

Based on the theoretical research model, the following hypotheses were set:

– Hypothesis H_{01}: Level A does not affect level C. Alternative hypothesis: H_{alt1}: Level A affects level C;
– Hypothesis: H_{02}: Level B does not affect level C. Alternative hypothesis: H_{alt2}: Level B affects level C;
– Hypothesis: H_0: Levels A and B do not affect level C. Alternative hypothesis: H_{alt}: Levels A and B affect level C.

Correlation analysis

Based on the research model, for single linear dependencies, statistical significance ratings of the partial effects of independent variables (A and B) on the dependent variable C were given. Table 6 provides interpretations for linear regression equations, coefficients of determination, analysis of variances, and correlation coefficients.

Independent variables	Regression equations	RSquare (%)	ANOVA	Correlation
A	C=1.8666157+ 0.5291442·A	60.91	[F(1,240)=374.0741, p<0.0001]	0.780492
B	C=2.873143 +0.2729334·B	13.20	[F(1,240)=36.4978, p<0.0001]	0.363318

Table 6. Regression analyses (source: authors)

Based on the obtained data, variable C can be explained through variable A with 60.9%, and through variable B with 13.2%. The correlation between variables A and C is strongly positive and amounts to 0.780492, while the correlation between variables B and C is relatively weak/positive and amounts to 0.363318. As variable A rises, so does variable C, and as variable B rises, variable C becomes relatively weak. The alternative hypotheses were confirmed, namely:

– H_{alt1}: Level A affects level C;
– H_{alt2} Level B affects level C.

Figure 2 shows interpretations for linear regression equations, coefficients of determination, analysis of variances, and correlation coefficients.

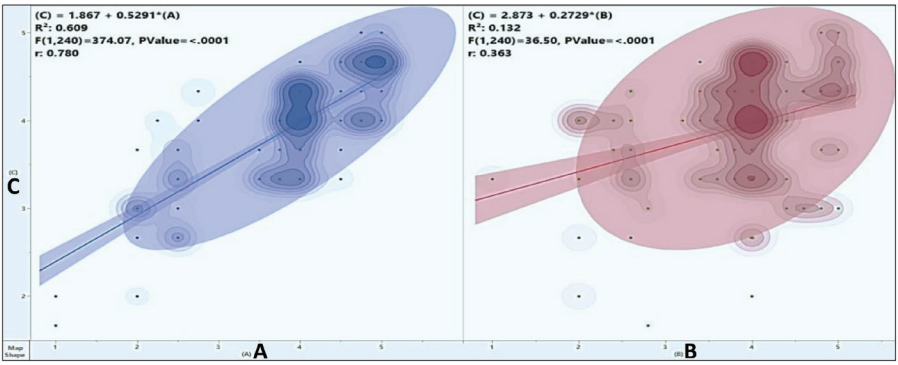


Figure 2. Regression equations for variables A & C, B & C (source: authors)

Key findings

For multiple linear dependence, interpretations of the impact of independent variables A and B on dependent variable C are given (multiple linear regression equation, multiple coefficients of determination, variance analysis, and multiple correlation coefficient) in Table 7.

Independent variables	Regression equations	RSquare (%)	ANOVA	Correlation
A & B	$C = 0.4698018+0.559705 \cdot A +0.3355275 \cdot B$	80.66	[F(2,239)=498.4667, p<0.0001]	0.898122

Table 7. Multiple correlation analysis (source: authors)

Based on the obtained research results, it is evident that the dependent variable C can be explained with 80.66% through the independent variables A and B. The correlation between variables A and B according to variable C is 0.898122 and is strongly positive. The arrangement of the impact of independent variables by importance according to dependent

variable C indicates that variable A is 0.82557 and has greater impact, while variable B is 0.446641 and has lower impact. As variables A and B increase, so does variable C.

The alternative hypothesis was confirmed: H_{alt}: Levels A and B affect level C.

The multiple linear regression resulting from the previously explained analysis (T.6) is given in Figure 3.

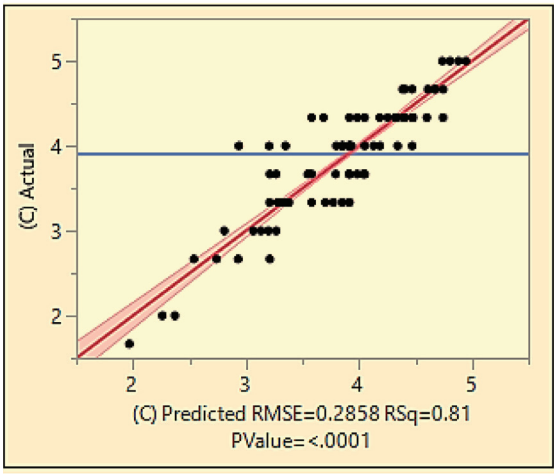


Figure 3. A plot of multiple regression equations for variables A & B and C (source: authors)

CONCLUSION

The results of the research on the innovation ecosystem for IT software as a CCIs have shown that this is a very important area of impact. The considerable impact of public policies and institutions, cooperation with universities, institutes, institutions for intellectual property rights, and national innovation funds for innovation can be seen.

Further, the impact on business partners and cooperation with other stakeholders is not as great but is still important for innovation. It is evident that there is room for improvement in this ecosystem in Serbia, and that there is a need to incorporate more appropriate modern tools

in the policies. In addition to that general conclusion, it is necessary to strengthen the institutional capacities of public and private educational and research institutions, intellectual property organizations, institutes, and government agencies responsible for promoting innovation, as well as business partners in engaged software innovation.

Digital technologies are paramount for accessing markets for crafts sectors in less developed areas.

Creating an IT innovation ecosystem conducive to creative industries may involve other policy areas for competitive markets in the creative economy in Serbia.

BIBLIOGRAPHY

Literature

Falk, R. 2011. *Innovation and competitiveness of the creative industries*. Wien: WIFO Studies: Austrian Institute for Economic Research.

Jevtić, B., Đeđanski, S., Beslać, M., Grozdanić, R., Papić, Ž. 2013. "The Impact of Skilled Workers in Implementing ICT on Firm Performance". *Metalurgia International* 18(4): 152–160.

Jevtić, B., Grozdanić, R. 2014. "Strategic importance of open innovation for SMEs", 88–121. In: *Proceedings of International Scientific Conference EEE 2014: "Economic Growth and sustainable development challenges"*. Belgrade: Faculty of Business Economics and Entrepreneurship.

Jevtić, B., Kvrgić, G., Ćorić, G., Beslać, M. 2020. "Challenges of ICT Skills of SME Employees". *Limes plus: Časopis za društvene nauke i humanistiku* 1/2020: 121–142.

Jevtić, B., Zakić, N., Popović, J., Ćorić, G., Kvrgić, G. 2020a. "Digital Challenges for SMEs Organisations in Human Capital Investments and Change", 20–29. In: Da Silva, A. L., Rados, T., Kaurova, O. V. (eds) *Economic and Social Development 62nd International Scientific Conference on Economic and Social Development*. Lisbon. https://www.esd-conference.com/upload/book_of_proceedings/Book_of_Proceedings_esdLisbon2020_Online.pdf (assessed: 16. 9. 2022).

Mikić, H. 2019. „Cultural industries and the diversity of cultural expression: International institutional framework and the current conditions in Serbia". *Interkulturalnost* 6. 60–87.

Savić, B., Grozdanić, R. 2009. „Srbija – Kreativne industrije i kreativna ekonomija – mogućnosti i teškoće". U: Đerić, A. (ur.) *Mad Marx – Kreativan kapital Srbije, knj. 1, Kreativne industrije i ekonomija znanja*. Beograd: Academica – Akademska grupa.

Spennemann, D. 2021. "Residential architecture in a post-pandemic world: Implications of COVID-19 for new construction and for adapting heritage buildings". J*ournal of Green Building* 16(1): 199–215. https://doi.org/10.3992/jgb.16.1.199 (assessed: 12. 9. 2022).

Other sources

Eurostat 2021. European Statistical System (ESS) – European Statistical System (ESS) – Eurostat (Europe.eu).

UNCTAD 2022. Creative Economy Outlook 2022 (retrieved from: unctad.org on 22. 10. 2022).

UNCTAD 2022a. Development prospects in a fractured world: Global disorder and regional responses, available at Trade and Development Report 2022 | UNCTAD.

World Bank Report 2017. Under the Results Based Management Reimbursable Advisory Services Agreement (P163203).

World Bank 2017. Republic of Serbia Creative industries: Policy Note, December 2017.

WTO 2020. WTO Annual Report 2020, available at WTO | Publications – WTO Annual Report 2020.

EKOSISTEM INOVACIJA IT SOFTVERA ZA RAZVOJ KKI – SLUČAJ SRBIJE

Sažetak. *Sektor IT i softverske aktivnosti u okviru njega, zahvaljujući svojim inovacijama postale su neizostavan deo novih i nadolazećih tehnologija, koje suštinski menjaju druge kulturne i kreativne industrije (KKI). Za potrebe ovog rada autori su sproveli 2022. godine empirijsko istraživanje nacionalnog softverskog inovacionog ekosistema u koje su bile uključene 242 IT kompanije iz cele Srbije. Za procenu uticaja tri grupe faktora inovacionog ekosistema – institucionalnih, poslovnih i internih, korišćene su multiregresiona analiza i Likertova skala. Ključni rezultati istraživanja*

pokazuju uticaj svih faktora, ali najveći uticaj na obim, kvalitet i vrstu softverskih inovacija imaju institucionalni faktori, javna politika i mere institucija. Rezultati ovog rada mogli bi da doprinesu kreiranju politika zasnovanih na inovacijama u okruženju koje promoviše kreativnu IT ekonomiju u Srbiji.

Ključne reči: *kreativne i kulturne industrije, IT softver, inovacije, ekosistem podrške*

UDK: 330.341:[338.46:008(497.11)
Pregledni rad

NOVI POKRETAČ EKONOMSKOG RAZVOJA SRPSKE PRIVREDE – KREATIVNE INDUSTRIJE

***Sandra Milenković Nikolić*[1]**
***Željko Stevanović*[2]**
Privredna komora Srbije
Beograd, Srbija

Sažetak. *Kreatori kulturne i ekonomske politike razvijenih zemalja smatraju kreativne industrije ključnim faktorom opstanka nacionalnih ekonomija u današnjoj „eri znanja". U novoj ekonomiji konkurentske prednosti preduzeća, gradova i zemalja zasnivaju se na znanju, intelektu, idejama, odnosno intelektualnoj svojini. Budući da se ne može sve što je kultura prepustiti tržištu, neophodno je da svaki grad, regija i država imaju svoju razvojnu viziju koja podrazumeva set interesa i konsenzus između javnog, privatnog i civilnog sektora. Uviđajući pozitivan značaj ovog sektora na privredu, ekonomiju, izvoz, zapošljavanje, samozapošljavanje i drugo, vremenom sve više zemalja u tranziciji Jugoistočne Evrope zauzima proaktivan pristup unapređenju kulturne i kreativne industrije u svojim razvojnim ciljevima. U svim važnim razvojnim i planskim dokumentima Saveta Evrope i*

[1] sandra.nikolic@pks.rs.
[2] zeljko.stevanovic@pks.rs.

Evropske komisije kreativne industrije su nezaobilazna tema uz politiku inovativnosti, obrazovanja i ekonomije znanja.

Ključne reči: *kreativne industrije, kreativna ekonomija, kreativne industrije i preduzetništvo, kreativne nacije*

UVOD U TEMU

U radu nastojimo da pružimo uvid u značaj razvoja kreativnih industrija za privredu s obzirom na to da one imaju kapacitet da zapošljavaju veliki broj ljudi, ostvaruju natprosečan ekonomski rast, u značajnoj meri učestvuju u bruto domaćem proizvodu, regenerišu gradske četvrti, čak i čitave gradove, kao na primer projekat „Evropska prestonica kulture". Zbog toga su mnogi gradovi u svetu planski razvoj ovog sektora svrstali u prioritete svojih razvojnih i drugih politika. Socijalna politika kreativnih industrija očigledna je u jednom naizgled apsurdnom fenomenu – da čak i siromašna društva i nerazvijena tržišta najpre otvore prostor za kreativnost. Cilj ovog istraživanja jeste da sagledamo da veliki broj preduzeća u ovom sektoru čine preduzetnici, mala i srednja preduzeća koja su opstajala i tokom pandemije kovida 19, a za poslednjih šest godina ovaj sektor ostvario je rast od 60%. Takođe, kreativne industrije predstavljaju značajan sektor u srpskoj ekonomiji sa udelom od oko 7,1% u BDP-u. Ovaj rad treba da podstakne na veće interesovanje u akademskim i političkim krugovima za razmatranje značaja ovog sektora kako na nacionalnom, tako i na regionalnom i međunarodnom nivou. Pregledom postojeće literature i dostupnih podataka nadležnih institucija možemo doprineti, pre svega, da se o pojmu kreativne industrije više zna u široj javnosti kako bi donosioci odluka i nadležne institucije mogli da preuzmu ključnu ulogu na nacionalnom i lokalnom nivou u formulisanju mera prilagođenih podsticanju kreativnosti i inovacija i na taj način dali zamah razvoju kreativnih industrija i u Republici Srbiji.

Važno je ukazati i na specifičnosti samog sektora i njegovog eksplicitnog rasta u poslednjih nekoliko godina, kao i odgovoriti na pitanje koliki uticaj i značaj ima sektor kreativnih industrija, iako relativno mlad, inovativan, progresivan i specifičan, na celokupnu privredu Republike Srbije. Potrudićemo se da odgovorimo na pitanja da li kreativne industrije mogu biti značajan činilac privrednog razvoja i da li su zaista motor razvoja srpske privrede.

KREATIVNE INDUSTRIJE I PROIZVODNJA NEMATERIJALNIH VREDNOSTI

Izraz „kreativne industrije" došao je iz engleskog jezika i koncepta britanske vlade i drugih zapadnih vlada koje su tokom devedesetih godina XX veka ukazivale na novi model ekonomskog razvoja – sektor kreativnih usluga i stratešku orijentaciju nacionalnih ekonomija ka proizvodnji nematerijalnih vrednosti.

Najpribližniji domaći izraz bio bi – kreativna radinost. Od pojedinačne kreativnosti zajedničkim ulaganjem ili preduzetništvom, zaštitom autorskih prava, intelektualne svojine i serijskom proizvodnjom, upotrebom novih medija ona vodi ka novim radnim mestima, razvoju novih tržišta i novih tržišnih potreba. Naziv kreativne industrije ukazuje na serijsku proizvodnju, ali i na radinost, marljivost (takođe prevod engleske reči *industry*) – individualnu osobinu neophodnu za uspešan posao i udruživanje. Izrazi sa sličnim značenjem su i kreativni sektor ili kreativna ekonomija.

Kreativne industrije predstavljaju značajan sektor u srpskoj ekonomiji sa udelom oko 7,1% u BDP-u (u zavisnosti od toga da li se posmatra u užem ili širem smislu) i rastu brže od ostatka privrede. Ovaj sektor čini preko 30.000 registrovanih preduzeća, koja zapošljavaju više od 115.000 radnika, od kojih je skoro 70% starosti između 25 godina i 44 godine. Polovina je fakultetski obrazovana, a veliki broj čine žene.

Delatnosti u okviru sektora kreativne industrije možemo grupisati na više načina: oglašavanje i marketing, štampani mediji, arhitektura, zanatstvo i stari zanati, dizajn, grafička industrija, film, televizija, radio i fotografija, zatim IT i razvoj softvera i računarske usluge, izdavaštvo, muzeji, galerije i biblioteke, muzička industrija, izvođačke i likovne umetnosti.

U poslednje dve decenije razvoj kreativnih industrija postao je prioritet nadležnim institucijama kako u našoj zemlji, tako i u zemljama u regionu, sa ciljem da se podrže:

- brži razvoj sektora uz sistemsku podršku države kroz stalni otvoreni dijalog javnog, privatnog i nevladinog sektora i ostale stručne javnosti;
- dinamičan međusektorski dijalog i saradnja, kao i bolje povezivanje s drugim granama privrede i privatnim sektorom;
- stvaranje široke platforme za izlazak umetnika, kreativnih stvaralaca i inovatora na međunarodnu scenu i tržište i pristup znatno široj publici i tržištu;
- promocija obrazovanja, otvorenosti, inovativnosti i kreativnosti kao ključnih prednosti naše ekonomije znanja u izgradnji novog imidža Srbije i redefinisanja kulturne diplomatije, i
- repozicioniranje Srbije u svetu kao centra za umetničko, kreativno i inovativno stvaralaštvo kako bi što više ljudi dolazilo da ovde radi, živi, uči i ulaže.

ZNAČAJ KREATIVNIH INDUSTRIJA ZA PRIVREDU, PREDUZETNIŠTVO, IZVOZ I ZAPOŠLJAVANJE

Delatnosti kreativnih industrija su u 2019. godini činile čak 7,4% BDP Srbije i ostvaruju kontinuiran rast, koji u odnosu na 2014. godinu iznosi čak 60%. Značajan rast učešća kreativnih industrija u BDP-u Srbije počinje 2018. godine, kada je dostigao 6,3%, odnosno kada je zabeležen

porast od 1,6% u odnosu na 2017. godinu (izvor: Republički zavod za statistiku Srbije). Broj registrovanih privrednih subjekata porastao je sa 45 hiljada na više od 73 hiljade, što predstavlja rast od 62%, pri čemu su prosečne godišnje stope rasta preko 10%, a čak i u uslovima krize uzrokovane pandemijom kovida 19 ostvaren je rast od 3,6%. Preduzetnici predstavljaju okosnicu ovog sektora, a više od 55 hiljada registrovanih preduzetnika čine 75% registrovanih privrednih subjekata u sektoru kreativnih industrija (izvor: Agencija za privredne registre Republike Srbije). U periodu 2014–2020. godine BDV kreativne industrije porastao je sa 178 milijardi dinara na 236 milijardi dinara, odnosno ostvaren je rast od 32%. Efekti pandemije kovida 19 malo su usporili kreativni sektor, ali su ostvarene vrednosti i dalje iznad perioda pre krize. Prosečna godišnja stopa rasta je oko 7%.

PREDUZETNIŠTVO U VELIKOM ZAMAHU

Ukoliko posmatramo samo preduzetnike u kreativnim industrijama, BDV koju su kreirali porasla je sa 13 milijardi dinara na 40 milijardi dinara, odnosno neverovatnih 200%, tj. skoro tri puta. Broj preduzetnika se gotovo udvostručio, sa 14 hiljada na 31 hiljadu, dok je njihov ukupni promet porastao za 55 milijardi, odnosno za 187%.

STRUKTURA ZAPOSLENIH

Dostupni podaci pokazuju kontinuiran rast broja zaposlenih u sektoru kreativnih industrija, koji je dostigao broj od 127 hiljada. Zaposleni starosti 20–45 godina najzastupljeniji su u ukupnoj zaposlenosti kreativnih industrija i čine 53,8%. Kreativne industrije zapošljavaju 40–45% žena, pokazujući podjednake uslove za zapošljavanje i napredak u poslu, a više od 50% zaposlenih lica ima visoko obrazovanje.

IZVOZ U PORASTU

Kumulativni rast izvoza sektora kreativnih industrija od 2014. do 2020. iznosio je 51%, i u ovom periodu ukupna vrednost ostvarenog izvoza bila je 346,8 milijardi dinara. Dok se ukupan izvoz Srbije povećao za 29,6% u 2018. u odnosu na 2014, ukupan izvoz kreativnih industrija povećao se za 46,7%.

SPECIFIČNOSTI SEKTORA KREATIVNIH INDUSTRIJA I NOVI PRAVNI OKVIRI

Kreativne industrije, kao privredne delatnosti koje se tiču stvaranja i komercijalizacije kreativnosti, ideja, znanja i informacija (World Bank 2017), beleže intenzivan rast u XXI veku, podstaknut različitim trendovima. Rast realnog dohotka, obrazovanje, demografske promene, potreba za kvalitetnijim provođenjem slobodnog vremena samo su neki od pokretača promena u preferencijama, što je rezultiralo promenama obrazaca potrošnje u vidu veće tražnje za dobrima i uslugama sa kreativnim, kulturnim i umetničkim sadržajem. Pored toga, razvoj novih tehnologija, a posebno inovacije u informaciono-komunikacionoj tehnologiji, imaju značajan uticaj na mnoge segmente sektora kreativnih industrija, doprinoseći kako njegovom ubrzanom razvoju, tako i većoj tražnji za proizvodima ovih industrija, što doprinosi njegovom rastu.

Sve ovo rezultiralo je povećanim interesovanjem u akademskim i političkim krugovima za razmatranjem značaja ovog sektora kako na nacionalnom, tako i na regionalnom i međunarodnom nivou. U fokusu ovih debata nalazi se ispitivanje efekata koje razvoj sektora kreativnih industrija može imati na domaću privredu, kao i odgovarajućih mera ekonomske politike koje na adekvatan način mogu stimulisati i usmeriti razvoj kreativnog sektora privrede.

Polazeći od toga da se kreativne industrije smatraju novim pokretačem ekonomskog rasta i razvoja, Organizacija Ujedinjenih nacija za

obrazovanje, nauku i kulturu (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization – UNESCO) i Konferencija Ujedinjenih nacija o trgovini i razvoju (United Nations Conference on Trade and Development – UNCTAD), ističu da upravo ovaj sektor predstavlja ključni faktor razvoja zemalja sa tržištem u nastajanju (ESSnet – Culture 2012).

Kreativne industrije dobijaju na značaju 1994. godine, kada je Australija upotrebila ovaj pojam u svom izveštaju pod nazivom „Kreativna nacija: Zajednička kulturna politika" („Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy") (Moore 2014). U Evropi, kreativne industrije postaju predmet stalnog interesovanja krajem devedesetih godina, kada su kreatori ekonomske politike Velike Britanije, uočivši potencijal ovog sektora privrede, 1997. osnovali radnu grupu u okviru Ministarstva za kulturu, medije i sport (UK Department of Culture, Media and Sport – DCMS) koja je za cilj imala definisanje strategija za razvoj kreativnih industrija (UNCTAD, 2008).

Tako, prema Kejvsu (Caves 2000), kreativne industrije pružaju dobra i usluge koji imaju kulturnu, umetničku ili zabavnu vrednost. UNESCO se prilikom definisanja kreativnih industrija fokusira na njihov kulturni aspekt, ističući aktivnosti proizvodnje i distribucije nematerijalnog kulturnog sadržaja; Svetska organizacija za intelektualnu svojinu (engl. World Intellectual Property Organization – WIPO) polazi od toga da kreativni sektor obuhvata industrije koje se zasnivaju na autorskim pravima, a koje imaju snažne komercijalne perspektive; dok UNCTAD prilikom definisanja kreativnih industrija smatra trgovinu osnovnim pokretačem kreativne ekonomije, ukazujući na potencijal rasta kreativnih sektora u zemljama u razvoju (Throsby 2008).

Polazeći od toga da kreativne industrije predstavljaju novi dinamički sektor u svetskoj trgovini, UNCTAD 2008. objavljuje dokument sa ciljem merenja stepena razvijenosti kreativnih industrija u svetu.

U ovom izveštaju, UNCTAD navodi da je reč o ciklusima stvaranja, proizvodnje i distribucije dobara i usluga u kojima se kao osnovni input koriste kreativnost i intelektualni kapital. Reč je o aktivnostima koje se

zasnivaju na znanju i koje potencijalno generišu prihode od trgovine i prava intelektualne svojine. Značaj kreativnih industrija proizilazi iz toga što ove industrije proizvode kako privatna, tako i javna dobra.

Imajući prethodno u vidu, autput sektora kreativnih industrija kompleksniji je od autputa ostalih sektora, posebno u pogledu netržišnih karakteristika proizvoda, koje predstavljaju izazov ne samo preduzećima koja posluju u ovom sektoru nego i nosiocima ekonomske politike prilikom definisanja i sprovođenja mera kojima bi se uticalo na razvoj ovog sektora.

Dominantan tip preduzeća koja posluju u sektoru kreativnih industrija jesu mala i srednja preduzeća. Konkretnije, najčešće su u pitanju mala preduzeća koja zapošljavaju do deset, obično visokokvalifikovanih radnika, pri čemu su mnogi od njih samozaposleni, ne rade puno radno vreme i/ili su zaposleni na osnovu privremenih ugovora (Falk *et al.* 2011). Pored preduzeća koja posluju na komercijalnoj osnovi, u sektoru kreativnih industrija često su zastupljene i neprofitne organizacije, pri čemu se posebna vrsta ovih organizacija odnosi na one koje su u javnom vlasništvu ili se finansiraju iz javnih izvora, i imaju značajno nacionalno i regionalno prisustvo. Iako su u sektoru kreativnih industrija dominantno prisutna mala i srednja preduzeća, u određenim delatnostima kao što su mediji, izdavaštvo, proizvodnja i distribucija audio-vizuelnih proizvoda, prisutna su velika preduzeća koja često imaju transnacionalni karakter (Throsby 2008). Bez obzira na tip, za preduzeća koja posluju u sektoru kreativnih industrija karakterističan je visok stepen umrežavanja kako u okviru lanca snabdevanja, tako i u pogledu drugih načina međusobnog ostvarivanja veza. Osim toga, ova preduzeća su uglavnom locirana u većim gradovima i često su organizovana u vidu regionalnih klastera (Falk *et al.* 2011).

Naime, preduzeća koja posluju u ovom sektoru obično slede ciljeve koji nisu čisto ekonomske prirode, već su uslovljeni kulturnim sadržajem svojih proizvoda. Ukoliko je moguće napraviti razliku između ekonomske i kulturne vrednosti proizvoda, ciljna funkcija preduzeća iz sektora kreativnih industrija može se prikazati kao funkcija prinosa ova dva tipa vrednosti.

KREATIVNE INDUSTRIJE I POJAVA NOVOG TERMINA „KREATIVNI RADNIK“

Specifičnost sektora kreativnih industrija ogleda se i u radnoj snazi koja je u ovom sektoru zaposlena. Termin „kreativni radnik“ dobija na značaju poslednjih godina, podrazumevajući osobu čije se zanimanje zasniva na kreativnosti kao značajnom inputu. Prema dostupnim dokumentima ovaj termin se može posmatrati iz užeg i šireg ugla. U užem smislu, termin kreativni radnik odnosi se na zaposlene koji se bave kreativnim zanimanjima u kreativnim industrijama. U širem smislu, grupi kreativnih radnika pored prethodno navedenih pripadaju i zaposleni koji se bave kreativnim zanimanjima u ostalim industrijama. Tako, udeo kreativnih radnika u ukupnoj zaposlenosti varira u zavisnosti od veličine preduzeća, pri čemu je veća verovatnoća da učešće radnika čije se zanimanje zasniva na kreativnosti bude veće u malim i srednjim, nego u velikim preduzećima koja posluju u ovom sektoru.

Razmatranje karakteristika radne snage koja je zaposlena u sektoru kreativnih industrija važno je iz više razloga. Naime, visoka radna intenzivnost sektora kreativnih industrija pojačava interesovanje kreatora ekonomske politike za razvoj ovog sektora u situacijama kada treba stimulisati rast zaposlenosti. Osim toga, veliki broj kreativnih radnika radi izvan sektora kreativnih industrija, ali se smatra da su svoje prvo zaposlenje ili obuku stekli u ovom sektoru (Higgs *et al.* 2008). Iz oba prethodno navedena razloga, ističe se da kreativni sektor treba uključiti prilikom definisanja politike zapošljavanja, a posebno ukoliko se imaju u vidu i drugi doprinosi ovog sektora celokupnoj privredi.

Ističu se četiri načina na koje kreativne industrije utiču na celokupnu privredu. Primarni ekonomski uticaj odnosi se na direktan doprinos privredi, najčešće u smislu zaposlenosti, kreiranja bruto domaćeg proizvoda, dodate vrednosti, izvoza itd. Sekundarni uticaj obuhvata indirektan, ali merljiv uticaj, koji se tiče stimulisanja aktivnosti ostalih

sektora posredstvom aktivnosti u sektoru kreativnih industrija. Reč je o tzv. efektu multiplikacije koji se, na primer, može proceniti ispitivanjem značaja koji kreativne industrije imaju u stimulisanju tražnje u drugim sektorima privrede preko prelivanja između sektora, kao i u stimulisanju regionalnog rasta kroz regionalna prelivanja. Tercijarni uticaj obuhvata direktan, ali teže merljiv doprinos kreativnih industrija koji proističe iz inovacija koje u ovom sektoru nastaju, a prelivaju se na ostale sektore. I četvrti, kvartarni uticaj, koji je indirektan i teško merljiv imajući u vidu da se odnosi na doprinos kreativnih industrija poboljšanju uslova života, obrazovanju, kulturnom identitetu i ostvarivanju širih društvenih ciljeva (ESSNet – Culture 2012; Falk *et al.* 2011; UNCTAD 2010).

ŠTA JE EKONOMSKI CILJ KREATIVNIM INDUSTRIJAMA?

Nameće se pitanje šta je ekonomski cilj u kreativnim industrijama. Dakle, ključno je obezbediti lanac vrednosti sa što više karika. Na primer, organizacija neke izložbe slika ne pripada delatnosti kreativnih industrija, naročito ako je organizuje autor tih slika, koji teško može da se podvede i pod pojam preduzetnika. Ali pokretanje kreativnog distrikta u gradu u kome će slikari raditi zajedno s drugim kreativcima svakako pripada kreativnim industrijama. Ili ako slikar proda vizuelno rešenje slike IT kompaniji, koja će tu otkupljenu sliku koristiti za promociju svojih proizvoda i štampati kroz dizajn i ambalažu u velikoj seriji. Profitabilnost je važna zato što je bitno stvoriti vrednost veću od troškova i zaraditi novac dovoljan za ulaganje u kreativne resurse, otvaranje novih radnih mesta i širenje poslovanja.

Veličinu sektora kreativnih industrija možemo da posmatramo kroz različite parametre, kao što su broj privrednih subjekata, geografska raspodela privrednih subjekata, bruto dodata vrednost kreativnih industrija, poslovni prihodi, izvoz, zaposlenost itd.

Prema široj definiciji, u 2018. godini ukupan broj privrednih subjekata iznosio je 70.792. Od tog broja privrednih društava bilo je 18.452 (oko 12,6% ukupnog broja privrednih društava u Srbiji), preduzetnika 52.249 (nekih 19,1% svih preduzetnika u Srbiji), a javnih (državnih) ustanova bilo je 91 (16,2% svih javnih ustanova u Srbiji). Prema dobijenim podacima za 2019. i 2020. godinu, uticaj krize uzrokovane pandemijom kovida 19 imao je donekle negativne efekte, jer je godišnja stopa rasta snižena za oko 10% u odnosu na raniji period, pa iznosi 5,7% za šire posmatranje. Ali neophodno je istaći da je rast ostvaren.

Broj privrednih subjekata u ovom sektoru pokazuje tendenciju rasta. Prosečna godišnja stopa rasta privrednih subjekata iz šire definisanog sektora iznosila je u periodu od 2014. do 2018. godine 6,2%, pri čemu se stopa rasta povećavala iz godine u godinu. U toku posmatranog petogodišnjeg perioda stopa rasta se povećala za više od 5%.

Ukoliko posmatramo strukturu sektora, može se videti da većinu privrednih subjekata čine preduzetnici. Prema široj definiciji sektora učešće preduzetnika u ukupnom broju privrednih subjekata je 77%. Dostupni podaci pokazuju da se ovaj sektor dominantno sastoji od mikropreduzeća. Njihovo učešće iznosi prema široj definiciji 93%, sledeća su mala preduzeća kojih ima 5% prema užoj definiciji, dok je zbirno učešće srednjih i velikih preduzeća ispod 1%.

Uticaj pandemije kovida 19 može se analizirati i posmatranjem razlike između novootvorenih i zatvorenih kompanija, odnosno broja preduzetnika koji su zatvorili i otvorili svoju preduzetničku radnju. U periodu 2014–2018. godina razlika je bila pozitivna, tj. više kompanija i preduzetnika je započinjalo biznis nego što se zatvorilo. S druge strane, prema podacima, 2019/2020. dolazi do promene trenda i broj kompanija i preduzetnika koji su zatvorili poslovanje znatno je pao, ali, imajući u vidu pozitivne stope rasta iz prethodnog perioda, ukupan broj kompanija i preduzetnika i dalje je u porastu u čitavom posmatranom periodu (od 2014. do 2018. godine).

Bez obzira na to da li se posmatra uža ili šira definicija, podaci pokazuju da se broj privrednih subjekata u ovom sektoru povećava zbog toga što je broj privrednih subjekata (i preduzeća i preduzetnika) koji se osniva veći od broja ugašenih subjekata. Najveći broj kako preduzeća, tako i preduzetnika u ovom periodu osnovan je u delatnosti računarskog programiranja, zatim slede inženjerske delatnosti i tehničko savetovanje, delatnost reklamnih agencija i delatnost tehničkog ispitivanja i analize, konsultantske delatnosti u informacionim tehnologijama, specijalizovane dizajnerske delatnosti, delatnost proizvodnje kinematografskih dela i TV programa i drugo.

TERITORIJALNA ZASTUPLJENOST PRIVREDNIH DRUŠTAVA I PREDUZETNIKA U OKVIRU KREATIVNIH INDUSTRIJA

Što se tiče teritorijalne zastupljenosti, najveći broj privrednih društava i preduzetnika registrovan je u Beogradskom regionu. Prema široj definiciji, broj privrednih društava je povećan u 2018. u odnosu na 2014. za 33,4%. U regionu Vojvodine, broj privrednih društava je povećan za 29%. Broj preduzetnika je u Beogradskom regionu povećan za 87,4% u 2018. u odnosu na 2014, dok je u Vojvodini broj preduzetnika povećan za 92,4% u posmatranom periodu. Vidimo da je koncentracija broja privrednih društava i preduzetnika najveća u Beogradskom regionu, potom u regionu Vojvodine, dok je u regionu Južne i Istočne Srbije najmanja.

BRUTO DODATA VREDNOST PRIVATNOG SEKTORA KREATIVNIH INDUSTRIJA

Što se tiče bruto dodate vrednosti kreativnih industrija (privrednih društava i preduzetnika, odnosno privatnog sektora bez državnih preduzeća) u periodu 2014–2017. prema široj definiciji iznosila je oko 2% ukupne BDV. U

2017. u odnosu na 2014. BDV privatnog sektora kreativnih industrija prema široj definiciji ostvarila je rast od 64,9%. Pomenuti rast BDV se nastavlja tokom 2018. i 2019. godine, pri čemu usled efekata pandemije kovida 19 dolazi do blagog pada, ali su cifre BDV i dalje iznad nivoa u 2017. godini.

IZVOZ KREATIVNIH INDUSTRIJA U UKUPNOM IZVOZU SRBIJE 2014–2018. GODINE

Što se tiče izvoza kreativnih industrija, od ukupnih poslovnih prihoda za privredna društva bez državnih preduzeća, u periodu 2014–2019, izvoz je činio 11,5% poslovnih prihoda u 2014. (prema užoj definiciji). U 2018. i 2019. izvoz je imao učešće od 13,9% prema široj definiciji u ukupnim poslovnim prihodima. Prosečna godišnja stopa rasta izvoza je iznosila 25,3% prema užoj definiciji u periodu 2014–2017. godine. Kumulativni rast izvoza je iznosio skoro 100% (tj. 96,6%) prema užoj definiciji i u 2017. u odnosu na 2014. (izvor: Agencija za privredne registre Republike Srbije).

ZAPOSLENOST U KREATIVNIM INDUSTRIJAMA I KRETANJE RADNE SNAGE U PERIODU 2016–2018. GODINE

Zaposlenost u kreativnim industrijama možemo analizirati prema karakteristikama lica kao što su starost, pol i obrazovni nivo. Istraživanje o registrovanoj zaposlenosti zasnovano je na kombinovanju podataka Centralnog registra obaveznog socijalnog osiguranja (CROSO) i Statističkog poslovnog registra.

Broj zaposlenih lica u kreativnim industrijama iznosio je oko 113 hiljada u 2016. i oko 127 hiljada u 2018. godini. Učešće broja zaposlenih u kreativnim industrijama u periodu 2016–2018. iznosilo je 5,9–6,2%, prema široj definiciji (izvor: Republički zavod za statistiku Srbije).

Posmatrano prema starosnim intervalima, možemo uočiti da su lica srednjih godina starosti između 25 i 45 godina najzastupljenija u ukupnoj zaposlenosti kreativnih industrija prema obe definicije. Najveće učešće imaju lica starosti od 30. do 34. godine, 17% prema široj definiciji. Najmanje učešće imaju mladi starosti 15–24, kao i lica 65+ godina. Odnosno, lica 25–40 godina čine gotovo 50% svih zaposlenih u sektoru kreativnih industrija, odnosno 64% čine lica starosti 25–45 godina. Posmatrano prema polu, učešće muškaraca je veće nego učešće žena prema široj definiciji. Prema široj definiciji učešće muškaraca je oko 60%, dok je učešće žena oko 40%.

Prema dostupnim podacima, više od 50% zaposlenih lica ima visok obrazovni nivo prema široj definiciji. Učešće zaposlenih nižeg obrazovnog nivoa je oko 8%. Zaposleni srednjeg nivoa obrazovanja imaju učešće nešto preko 40% prema široj definiciji. Može se zaključiti da je značajno učešće visoko obrazovanih lica. Učešće broja zaposlenih u ukupnoj zaposlenosti iznosilo je 6,2% u 2018. godini. To učešće se blago povećalo u periodu od 2016. do 2018. godine.

Kada su u pitanju zemlje u tranziciji, kako UNCTAD (2010) navodi, različite ekonomske i kulturne okolnosti u ovim zemljama otežavaju generalizovanje zaključka o stanju kreativnih industrija u njima. Osim toga, neke od zemalja iz ove grupe postale su članice Evropske unije (EU), te sada ekonomsku politiku vode u skladu sa smernicama EU. Ipak, ono što je većini ovih zemalja slično jeste što su mnoga kulturna dobra prešla iz državnog u privatno vlasništvo. Slično, mnoge kulturne organizacije, kao što su pozorišta, galerije, književni izdavači itd., koje je finansirala država, morale su da se prilagode privatnom tržištu, pri čemu neke od njih nisu uspele da prevaziđu ovaj proces tranzicije. Pored toga, kreativni radnici koji su bili zaposleni puno radno vreme suočili su se s novim, ograničenim mogućnostima u privatnom sektoru. U ovakvim okolnostima, razvijanje sektora kreativnih industrija u zemljama u tranziciji i dalje predstavlja veliki izazov.

Uviđajući pozitivan uticaj ovog sektora na privredu, ekonomiju, izvoz, zapošljavanje, samozapošljavanje i drugo, vremenom sve više zemalja u tranziciji Jugoistočne Evrope zauzima proaktivan pristup unapređenju kulturne i kreativne industrije u svojim razvojnim ciljevima.

Gradovi u kojima su ove oblasti najzastupljenije svakako su Beograd i Novi Sad, koji je nedavno dobio titulu Evropske prestonice kulture 2021. godine. Ova titula je veoma značajna i umnogome će uticati na razvoj kreativnih industrija u narednom periodu. Predviđanja su da će kreativne industrije nastaviti sa trendom rasta, i to u vidu broja preduzeća, zaposlenih i udela u BDP-u.

KREATIVNE INDUSTRIJE I NJIHOV UTICAJ NA LOKALNI RAZVOJ

Kreativne industrije pojavljuju se i na lokalnom nivou. Zbog velike koncentracije industrijske proizvodnje u gradovima, kreativne industrije su najpre razvojna strategija gradova, odnosno najpre se njihov značaj vidi na lokalnom nivou. Sudeći prema projektima koji su do sada realizovani u zemljama EU, kreativne industrije imaju kapacitet da zapošljavaju veliki broj ljudi, ostvaruju natprosečan ekonomski rast, u značajnoj meri učestvuju u bruto domaćem proizvodu, regenerišu gradske četvrti, čak i čitave gradove, kao što je na primer slučaj s projektom Evropska prestonica kulture. Zbog toga su mnogi gradovi u svetu planski razvoj ovog sektora svrstali u prioritete svojih razvojnih i drugih politika. Kreativne industrije su najpre biznis, zatim urbana politika razvoja i socijalna politika. Dakle, industrije kreativnosti na lokalnom nivou najpre se ogledaju u politici ekonomskog razvoja, politici zapošljavanja i u pitanjima osiguranja konkurentnosti i omogućavanja privlačnosti ambijenta za investicije.

Socijalna politika kreativnih industrija očigledna je u jednom naizgled apsurdnom fenomenu – da čak i siromašna društva i nerazvijena tržišta najpre otvore prostor za kreativnost. Umetnički zanati, kultura kraja,

lokalni identitet najpre se nude na prodaju, a stvaralac prodavac svojim malim proizvodom ipak prodire na tržište roba i usluga, zarađujući za život.

U svim važnim razvojnim i planskim dokumentima Saveta Evrope i Evropske komisije kreativne industrije su nezaobilazna tema, uz politiku inovativnosti, obrazovanja i ekonomije znanja. Evropska unija se zalaže za razvoj ambijenta za podsticaj kreativnih industrija, pospešivanje daljeg rasta kreativnih industrija, naročito na lokalnom i regionalnom nivou, razvoj kreativnog proizvoda, posebno onog koji je nastao kroz međunarodnu saradnju, jačanje ekspertize u oblasti kreativnih industrija. Lisabonska strategija EU naročito preporučuje preduzetništvo u kreativnim industrijama. U situaciji kada EU postaje manje konkurentna u industrijskoj proizvodnji, koja je mahom prešla na Istok, želi da održi konkurentnost u sektoru usluga i kreativnom sektoru i postavlja cilj da u ovim sektorima bude globalno najkonkurentnija. Međutim, najveći izvoznik kreativnih dobara i dalje je Kina, koja drži trećinu svetskog prometa kreativnim dobrima i uslugama. Po koncentraciji kreativnih zanimanja 2008. godine Bukurešt je bio na prvom mestu u Evropi, a London tek jedanaesti. Razvoj kreativnih industrija u direktnoj je srazmeri s rastom kreativnog grada i kreativne regije. Konkurentnost nacija uvek počinje od konkurentnosti nacionalnih gradova, dakle, od lokalnog nivoa.

Što se tiče naše zemlje, jedan od početnih poteza Vlade Republike Srbije da podrži razvoj kreativnih industrija na ovim prostorima i pokaže da su ovu oblast prepoznale nadležne institucije jeste osnivanje platforme „Srbija stvara“ – „Serbia Creates“. Platforma predstavlja novi način predstavljanja koji afirmiše vrednosti savremene Srbije – kreativnost, inovativnost i originalnost. Nacionalna platforma „Srbija stvara“ krovno je međuresorno telo zaduženo za međunarodnu promociju Srbije kroz izvozni potencijal iz oblasti kreativnih industrija, inovacija i ekonomije zasnovane na znanju.

Konceptom „Srbija stvara“ ističe se važnost kreativnih industrija, nauke i ekonomije zasnovane na znanju, pruža se podrška umetnicima i

stvaraocima da izađu na međunarodnu scenu i afirmišu se najviše savremene vrednosti – kreativnost, inovativnost, autentičnost, znanje i talenat.

ULOGA POSLOVNIH INKUBATORA U RAZVOJU KREATIVNIH INDUSTRIJA

Posebnu ulogu i mesto u razvoju kreativnih industrija u Srbiji mogu imati i poslovni inkubatori, koji imaju za cilj da pruže podršku u započinjanju sopstvenog biznisa i kasnije u razvoju, odnosno inkubaciji. Dostupni podaci pokazuju da više od 55 hiljada registrovanih preduzetnika upravo čine 75% registrovanih privrednih subjekata u sektoru kreativnih industrija. BDV koju su kreirali porasla je u periodu pre i posle kovid krize za neverovatnih 200%, odnosno skoro tri puta. Broj preduzetnika gotovo da se udvostručio, s 14 hiljada na 31 hiljadu, dok je njihov ukupni promet porastao za čak 187% (izvor: Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu).

Poslovni inkubatori su jedan od instrumenata podrške prilikom formiranja novih i održivih preduzeća. Primarna uloga i cilj poslovnih inkubatora jeste da pružanjem seta usluga podstiču kreiranje uspešnih preduzeća s težnjom da ona postanu finansijski likvidna i samoodrživa kada napuste inkubator.

Na lokalnom i regionalnom nivou poslovni inkubatori su instrument za podsticaj rasta nivoa zaposlenosti, transfera tehnologije i inovacija, i upravo su jedan od postulata na kojima počiva razvoj kreativnih industrija.

Pružanjem usluga najma proizvodnog, kancelarijskog/poslovnog ili istraživačkog prostora po povoljnijim uslovima od tržišnih, poslovno-savetodavnih usluga kao što su planiranje, menadžment, marketing, administrativne usluge, konsalting, mentorstvo uspešnih i iskusnih poslovnih ljudi i usluge umrežavanja i podsticanjem na međusobnu saradnju preduzetnika unutar inkubatora i na umrežavanje sa spoljnim partnerima, poslovni inkubatori mogu biti čvrsta i kvalitetna polazna osnova i odskočna daska za razvoj kompanija iz sektora kreativnih industrija.

Kroz faze poslovne inkubacije (predinkubacioni, inkubacioni i postinkubacioni period) tokom tri do pet godina male firme, poput mikropreduzeća ili preduzetnika, mogu se potpuno osamostaliti, što ukazuje na veliku ulogu inkubatora u razvoju kreativnih industrija.

Poseban vid inkubatora koji može da doprinese većoj inovativnosti kompanija iz oblasti kreativnih industrija jeste naučno-tehnološki park, koji se osniva sa ciljem povezivanja nauke i privrede u službi stvaranja inovacija i podizanja ukupne konkurentnosti privrede. Naučno-tehnološki parkovi su povezani sa univerzitetom (obično tehničkim i tehnološkim fakultetima nekog univerziteta), privrednim društvima i jedinicama lokalne samouprave, pri čemu istovremeno mogu biti i osnivači i korisnici usluga kao članovi.

PREDLOZI MERA ZA UNAPREĐENJE SEKTORA

Ako želimo da sektor kreativnih industrija postane motor razvoja privrede, neophodno je stimulisati MSPP (mala i srednja preduzeća i preduzetništvo) u domenu kreativnih industrija i time indirektno uticati na celokupnu privredu. Tako, preduzećima koja posluju u ovom sektoru treba obezbediti kako direktnu, tako i indirektnu podršku. Direktna podrška se odnosi na obezbeđivanje olakšanog pristupa finansijskim sredstvima s obzirom na to da se preduzeća koja posluju u ovom sektoru često susreću sa ograničenjima na finansijskom tržištu, zatim na pitanja oporezivanja, poreskih olakšica, socijalnog osiguranja, zaključivanja bilateralnih sporazuma, razvoja tržišta kako domaćeg, tako i inostranog, olakšavanja trgovine itd. Pre svega, treba omogućiti pristup kapitalu, stimulativnim izvorima finansiranja, programima podrške za istraživanja, inovacije i kreativnost, zatim organizovati obuku, formirati profesionalna udruženja, promovisati kreativne klastere radi podsticanja saradnje, inovacija i veza itd.

U tom smislu, posebno su važni razvoj i finansiranje poslova malih i srednjih preduzeća s obzirom na to da su ona dominantno prisutna u

ovim industrijama. Takođe, treba omogućiti spoj privrede, nauke i školstva radi intenziviranja odnosa i veza sa univerzitetima koje su neophodne za obrazovanje odgovarajućeg kadra i usavršavanje poslovnih veština koje mogu da doprinesu razvoju ovog sektora. Ne treba zanemariti ni svest o važnosti autorskih prava i zakonodavstva koje je s tim povezano, te je u domenu zaštite prava intelektualne svojine neophodna njihova adekvatna primena, ali i proširivanje njihovog opsega. S obzirom na važnost inovacija u ovom sektoru, ne treba obeshrabrivati inovatore lišavajući ih prihoda od njihove inovacije.

ZAKLJUČAK

Na neki način, kreativne industrije su alat vlasti za unapređenje društvenog i ekonomskog položaja gradova. Veliki i kvalitetan kapital neće doći u onu lokalnu sredinu koja nema kreativnu klasu ili gde su kreativci marginalizovani i teže da napuste datu sredinu. Ne samo metropole nego i gradovi srednje veličine i mali gradovi pokušavaju da podignu ulaganja u kreativnost, znanja i tehnologiju da bi održali konkurentnost i učinili svoje gradove atraktivnim za život i ulaganje. Iako kreativci ne podležu šablonima, potpuno je netačno smatrati da se tržište kreativnog kapitala razvija spontano i stihijski. Aktivna uloga lokalnih vlasti uslov je bez kojeg se ne može. Uloga Vlade je ključna u formulisanju mera kojima bi se dao zamah razvoju kreativnih industrija kako na nacionalnom, tako i na međunarodnom nivou, pri čemu u fokusu kreatora politike treba da budu efikasni mehanizmi za sprovođenje mera ekonomske politike koje su prilagođene podsticanju kreativnosti i inovacija. Akcenat treba da bude na poboljšanju konkurentnosti onih kreativnih proizvoda koji imaju najbolju šansu da konkurišu na globalnom tržištu.

Pojam kreativne industrije u privrednim okvirima ogleda se u odnosima obrazovanja i urbanizma, i ekonomije i kulture. Imajući u vidu intenzivan razvoj samog sektora i uticaj na mnoge makroekonomske

činioce, možemo slobodno reći da su kreativne industrije deo privredne delatnosti – i to njen važan segment – bazirane na kreativnosti, idejama, znanjima i informacijama. Usled toga, ove delatnosti možemo smatrati novim pokretačem ekonomskog rasta i razvoja iz čega proizilazi značaj njihovog analiziranja. Posmatrajući njihov uticaj na ukupnu privredu slobodno možemo reći da kreativne industrije mogu biti motor razvoja srpske privrede. Na pitanje šta su to kreativne industrije teško je odgovoriti u nekoliko rečenica budući da je reč o kompleksnom pojmu, za koji zapravo ne postoji jedinstvena definicija. Možemo konstatovati da su kreativne industrije stvaranje kreativnosti i komercijalizacija ideja veština i znanja. Sam sektor kreativnih industrija gotovo je nemoguće staviti u jedinstven okvir.

Na nacionalnom nivou, uloga vlade naše zemlje u podsticanju razvoja kreativnih industrija treba da se ogleda u stvaranju povoljnije poslovne klime i obezbeđivanju potrebne infrastrukture koja bi pratila i podržala napredak kreativnih industrija. U tom smislu, treba uspostaviti odgovarajuće institucije, zakonske okvire i mehanizme, što bi doprinelo privlačenju investitora i stvorilo veće interesovanje privatnog sektora za ovu oblast u razvoju. Brišu se suštinske granice između neprofitne i komercijalne kreativne industrije, što otvara i brojne nove mogućnosti. Čak i kompanije kojima je osnovni cilj profit, počinju da govore jezikom humanizma i renesanse.

Kreatori kulturne i ekonomske politike razvijenih zemalja smatraju kreativne industrije ključnim faktorom opstanka nacionalnih ekonomija u današnjoj „eri znanja". U novoj ekonomiji, konkurentske prednosti preduzeća, gradova i zemalja temelje se na znanju, intelektu, idejama odnosno intelektualnoj svojini. Budući da ne može sve što je kultura biti prepušteno tržištu, neophodno je da svaki grad/regija/država ima svoju razvojnu viziju koja podrazumeva set interesa i konsenzus između javnog, privatnog i civilnog sektora. Održivosti društva i gradova nema bez kreativnosti i znanja, dakle bez kreativnih industrija.

BIBLIOGRAFIJA

Literatura

Banks, M., O'Connor, J. 2009. „After the creative industries". *The International Journal of Cultural Policy* 15(4): 66–78.

Jovičić, S., Mikić, H. 2006. *Kreativne industrije u Srbiji: Preporuke za razvoj kreativnih industrija u Srbiji*. Beograd: British Council Serbia and Montenegro.

Kovačević, I., Đorđević-Zorić, A., Anić, A., Ribić, M. 2020. „Specifičnosti sektora kreativnih industrija kao jednog od pokretača privrednog razvoja Srbije". *Ekonomske ideje i praksa* 38: 38–45.

Mikil, H. *et al*. 2019. „Creative industries in Serbia: Methodological approaches and economic contribution". *Ekonomika preduzeća*, 67(5–6): 201–214.

Porter, M. E. 1998. *The Competitive Advantage of Nations: With a new Introduction*. New York: Free Press.

Pratt, A. C. 2004. „Creative clusters: towards the governance of the creative industries production system?" *Media International Australia* 112: 50–66.

Roodhouse, S. 2006. „The creative industries: definitions, quantification and practice. Cultural Industries: The British Experience in International Perspective" (online). Berlin: Humboldt University Berlin, 13–32.

Throsby, D. 2008. „The concentric circles model of the cultural industries". *Cultural Trends* 17(3): 147–164.

Wolf, M. J. 1999. *The Entertainment Economy*. London: Penguin Books.

Izvori

Agencija za privredne registre RS. „Baze podataka privrednih društava, preduzetnika, finansijskih izveštaja 2014–2018". Beograd, 12–19, 21–32.

Ekonomski fakultet 2021. Analiza ekonomskih efekata sektora kreativnih industrija na ekonomiju Srbije. Beograd, 23–32.

Nacionalna platforma „Srbija stvara". Izveštaj o radu – „Analiza ekonomskih efekata sektora kreativnih industrija na ekonomiju Srbije u 2021". Beograd.

Odluka o osnivanju Saveta za kreativne industrije („Službeni glasnik RS", broj 23/18, 25/18, 52/18).

Opinion of the European Economic and Social Committee on "European Creative Industries", Official Journal of the European Union, C 108/68 of 30 April 2004.

Privredna komora Beograda – Sektor usluga, Kreativna industrija: Izveštaj o radu na gradskom nivou. Beograd, 2018, 9–16.

Republički zavod za statistiku. 2018. „Metodologija obračuna bruto domaćeg proizvoda, izvori i metodi". *Godišnji statistički izveštaji o privredi, obrazovanju, kretanju radne snage*. Beograd, 7–16.

Republički zavod za statistiku. 2018. „Preduzetnici u Republici Srbiji 2018". *Godišnji statistički izveštaji o privredi, obrazovanju, kretanju radne snage*. Beograd, 20–27.

UNCTAD. 2008. *Creative Economy Report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy Towards Informed Policy-making*. Geneva: United Nations.

Elektronski izvori

Dnevni list Danas – BBC News na srpskom, 2021. „Kreativne industrije i Srbija: Šta tačno obuhvata sektor vredan dve milijarde evra". https://www.danas.rs/bbc-news-serbian/kreativne-industrije-i-srbija-sta-tacno-obuhvata-sektor-vredan-dve-milijarde-evra/ (pristup: 3. 5. 2022).

Đerić, A. 2021. „Uticaj pandemije na prihode kreativnog sektora: Zarada od autorskih prava manja za milijardu". *Mad Marx Kreativan capital.* https://madmarx.biz/uticaj-pandemije-na-prihode-kreativnog-sektora-zarada-od-autorskih-prava-manja-za-milijardu/ (pristup: 3. 5. 2022).

Evropska komisija – Vodič za EU finansiranje mogućnosti za kulturu i kreativni sektor 2021 – 2027. *CulturEU Funding Guide – EU Funding Opportunities for the Cultural and Creative Sectors 2021–2027. https://culture.ec.europa.eu/funding/cultureu-funding-guide (pristup: 4. 5. 2022).*

Evropska komisija za kulturu i kreativnost, 2021. *Kako EU reguje na epidemiju korona virusa u podršci kulturnom i kreativnom sektoru. https://culture.ec.europa.eu/resources/coronavirus-response* (pristup: 6. 5. 2022).

Kreativna Srbija, 2021. *CulturEU – novi vodič za finansiranje kreativnog sektora Evrope. https://kreativnasrbija.rs/cultureu-novi-vodic-za-finansiranje-kreativnog-sektora-evrope/* (pristup: 11. 5. 2022).

Kreativna Srbija, 2021. *Pad Srbije na globalnoj listi inovativnosti. https://kreativnasrbija.rs/pad-srbije-na-globalnoj-listi-inovativnosti/* (pristup: 14. 5. 2022).

UNESCO, 2021. *Creative industries*. www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/ (pristup: 16. 5. 2022).

Portal Građanske Vojvodine Autonomija, Vladimíra Dorčová Valtnerová, 2020. „Kako su kreativne industrije u Srbiji reagovale na koronakrizu, a kako im država pomaže". https://autonomija.info/kako-su-kreativne-industrije-u-srbiji-reagovale-na-koronakrizu-a-kako-im-drzava-pomaze/ (pristup: 9. 5. 2022).

Privredna komora Srbije – Udruženje za kreativnu industriju, 2021. *Bilten Udruženja za kreativnu industriju* IV: 11–20. https://api.pks.rs/storage/assets/Kreativna%20industrija,%20Q1%202021..pdf (pristup: 19. 5. 2022).

THE NEW STARTER OF ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE SERBIAN ECONOMY – CREATIVE INDUSTRIES

Abstract. *Creators of cultural and economic policies of developed countries consider creative industries to be a key factor in the survival of national economies in today's "knowledge era". In the new economy, the competitive advantages of companies, cities and countries are based on knowledge, intellect and ideas, i.e. intellectual property. Since not all culture can be left to the market, every city, region and country must have its own vision for development, which entails a set of interests and a consensus between the public, private and civil sectors. Recognizing the positive contribution of this sector to the economy, exports, employment, self-employment, etc., over time, more and more Southeast European transition economies are adding a proactive approach to improving the cultural and creative industries to their development goals. In all important development and planning documents of the Council of Europe and the European Commission, creative industries are inevitably included, along with the policy of innovation, education and the knowledge economy.*

Keywords: *creative industries, creative economy, creative industries and entrepreneurship, creative nations*

LIMES PLUS
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES

U MREŽI KULTURNIH I KREATIVNIH INDUSTRIJA

Deo III

KULTURNE I KREATIVNE INDUSTRIJE U CRNOJ GORI

UDK: 338.46:7.05(497.16)
Pregledni rad

KREATIVNE (I KULTURNE) INDUSTRIJE U JAVNIM POLITIKAMA CRNE GORE

***Dobrila Vlahović*[1]**
Direktorat za kulturnu baštinu
Ministarstvo kulture Crne Gore
Cetinje, Crna Gora

***Dušan Medin*[2]**
Fakultet za kulturu i turizam
Univerzitet Donja Gorica
Podgorica, Crna Gora

Sažetak. *Tokom posljednjih godina u javnom diskursu u Crnoj Gori sve je prisutnija sintagma kreativne industrije (odnosno kreativne i kulturne industrije), uprkos njenom znatno dužem prisustvu u teoriji i praksi razvijenijih kapitalističkih društava. Značajnu ulogu u konceptualnom i terminološkom određenju ovog pojma, institucionalnoj prepoznatljivosti i uzdizanju na vidljiviji nivo u crnogorskoj javnosti, te, konačno, finansijskoj podršci kreativnim i kulturnim industrijama – imalo je (i još uvijek ima) resorno ministarstvo za kulturu. U radu će se sagledati normativni,*

[1] dobrila.vlahovic@mku.gov.me.
[2] dusan.medin@usd.edu.me.

institucionalni i strateški okviri koji se odnose na aktuelnu (i željenu buduću) poziciju kreativnih i kulturnih industrija u Crnoj Gori, kako bi se bolje predstavila pojava ovih fenomena i njihov razvojni tok tokom nekoliko posljednjih godina.

Ključne riječi: *kreativne industrije, kulturne industrije, legislativa, kulturne politike, Crna Gora*

UVOD

U ovom radu autori se bave pitanjem zastupljenosti kreativnih i kulturnih industrija u javnim politikama Crne Gore, i to iz tri aspekta: zakonodavnog (propisi), institucionalnog (ministarstvo) i strateškog okvira (programi razvoja). Analizom najvišeg pravnog akta u državi, kao i Zakona o kulturi koji iz njega proističe, međunarodnih ugovora koji su ratifikovani, te uredbi o organizaciji i načinu rada državne uprave i srodnih propisa – prikazaće se (ne)zastupljenost kreativnih i kulturnih industrija u crnogorskoj legislativi. U nastavku, detaljnije će se sagledati uloga resornog ministarstva za kulturu – ključnog aktera crnogorske kulturne scene koji je posljednjih godina imao značajnu ulogu u finansijskoj podršci razvoju kreativnih i kulturnih industrija, a istovremeno i u njihovoj afirmaciji i popularizaciji u javnosti, ponajviše kroz poseban direktorat koji je zbog njih i osnovan. Konačno, daće se osvrt i na niz srednjoročnih i dugoročnih programa razvoja (strateških dokumenata) iz domena kulture, (kulturnog) turizma i održivog razvoja, s ciljem da se pokaže na koji je način država, posredstvom svojih organa uprave koji su nosioci izrade takvih dokumenata, planirala razvoj navedenih djelatnosti u budućnosti. Sljedstveno tome, rad predstavlja i doprinos proučavanju kulturnih politika države Crne Gore nakon obnove njene nezavisnosti.

Iako su potonjih nekoliko godina i na nivou lokalnih samouprava, kao i drugih pravnih subjekata, zabilježene aktivnosti koje se odnose na

različite vidove podrške kreativnim industrijama i kreativnom preduzetništvu, u ovom radu pažnja će biti usmjerena samo na nacionalni kontekst.

ZAKONODAVNI OKVIR

Iako najviši pravni akt u državi, Ustav Crne Gore (2007),[3] što je i razumljivo, ne spominje kreativne i kulturne industrije, u njemu je navedeno da „svako ima pravo na slobodu izražavanja govorom, pisanom riječju, slikom ili na drugi način" (član 47), što predstavlja osnovnu normativnu pretpostavku za razvoj različitih djelatnosti, posebno onih koje se odnose na kreativnost i kulturu. Ustav, međutim, direktno dotiče oblast kulture garantujući slobodu „naučnog, kulturnog i umjetničkog stvaralaštva", te „objavljivanja naučnih i umjetničkih djela, naučnih otkrića i tehničkih izuma, a njihovim stvaraocima moralna i imovinska prava" (član 76). Nadalje, u njemu je zapisano i da država „podstiče i pomaže razvoj prosvjete, nauke, kulture, umjetnosti, sporta, fizičke i tehničke kulture", te da „štiti naučne, kulturne, umjetničke i istorijske vrijednosti" (član 77).

Zato se može reći da dva citirana člana Ustava (zajedno s članom 78, koji je posvećen baštini)[4] jasno ističu kurs javnih politika države u odnosu na kulturu, stvaralaštvo i nasljeđe, što su ključni pravni preduslovi za razvoj, između ostalog, i kreativnih i kulturnih industrija.[5] Stoga se konstatuje da

[3] Ustav Crne Gore („Službeni list CG", broj 01/07, 38/13).

[4] „Svako je dužan da čuva prirodnu i kulturnu baštinu od opšteg interesa. Država štiti prirodnu i kulturnu baštinu."

[5] Naravno, ništa manje nego li članovi Ustava o preduzetništvu, poput čl. 58. („Jemči se sloboda preduzetništva") i 139. („Ekonomsko uređenje zasniva se na slobodnom i otvorenom tržištu, slobodi preduzetništva i konkurencije, samostalnosti privrednih subjekata i njihovoj odgovornosti za preuzete obaveze u pravnom prometu, zaštiti i ravnopravnosti svih oblika svojine"), s obzirom na uvezanost ekonomskog sa kulturnim aspektom na primjeru kreativnih i kulturnih industrija. Istovremeno, cijeneći široko polje opsega značenja ovih industrija, koje uključuje i sektor medija, treba podsjetiti i na član 49. Ustava kojim se jemči „sloboda štampe i drugih vidova javnog obavještavanja". Na koncu, ne smije se zaboraviti ni značaj pitanja intelektualne svojine u konceptu kreativnih industrija, posebno imajući u vidu određenje pojma kreativnih industrija u važećem crnogorskom

je Ustav pružio nedvosmislene pretpostavke za donošenje propisa nižeg reda, u prvom redu zakona (ne samo o kulturi), koji s pravnog stanovišta omogućavaju razvoj kreativnih i kulturnih industrija u Crnoj Gori.

U ključnom nacionalnom propisu o kulturi, Zakonu o kulturi (2008),[6] postoje dvije odredbe koje se tiču kreativnih (ne i kulturnih) industrija. Prva, kojom se bliže određuje šta je to javni interes u kulturi,[7] gdje se (pod pretposljednjom, 14. od ukupno 15 stavki), navodi i „stvaranje uslova za razvoj kreativnih industrija" (član 5). Drugi pomen kreativnih industrija u Zakonu jeste u članu 88, koji im je u cjelosti posvećen – od samog naziva člana (Kreativne industrije), pa do sadržine odredbe: „Država i opština podstiču i pomažu razvoj kreativnih industrija koje obuhvataju produkciju kulturnih proizvoda i usluga iz oblasti intelektualne svojine." Na ovom mjestu je zakonopisac (Ministarstvo kulture) praktično dao značenje pojmu kreativne industrije kao *produkciji* nečega što su *kulturni proizvodi i usluge*, i to (isključivo) *iz oblasti intelektualne svojine*.[8]

Zakonu o kulturi (član 88). Problematika iz domena ekonomije, preduzetnišva, medija i intelektualne svojine, kao i drugih oblasti djelovanja, poput tradicionalnog zanatstva, marketinga itd., nadilazi temu ovog rada, pa se zato njihova prožimanja u odnosu na kreativne i kulturne industrije u nastavku neće detaljnije razmatrati, tim prije što su se njome već bavili drugi autori; vidjeti: Mapiranje i razvoj kulturnih i kreativnih industrija u Crnoj Gori. Podgorica: Institut za preduzetništvo i ekonomski razvoj, 2019.

[6] Zakon o kulturi („Službeni list CG", broj 49/08, 16/11, 40/11, 38/12).

[7] U skladu sa Zakonom, javni interes u kulturi predstavljaju „naročito: 1) ravnomjeran razvoj kulture na cijeloj teritoriji Crne Gore; 2) institucionalno organizovanje i obavljanje djelatnosti kulture; 3) zaštita i očuvanje materijalne i nematerijalne kulturne baštine; 4) zaštita i očuvanje crnogorskog kulturnog stvaralaštva i kulturnih dobara izvan teritorije Crne Gore; 5) stvaranje uslova za ostvarivanje i razvoj svih oblasti kulturnog umjetničkog stvaralaštva; 6) međunarodna kulturna saradnja i prezentacija crnogorskog kulturnog i umjetničkog stvaralaštva i kulturne baštine; 7) naučna istraživanja i stručna usavršavanja u kulturi; 8) stvaranje uslova za podsticaj razvoja i afirmaciju talenata; 9) podsticanje donatorstva i sponzorstva u kulturi; 10) očuvanje izvornih i tradicionalnih kulturnih i etno-kulturnih osobenosti; 11) razvoj amaterskog kulturno-umjetničkog stvaralaštva; 12) razvoj kulturnog i umjetničkog stvaralaštva lica sa invaliditetom; 13) obezbjeđivanje prostornih i materijalnih uslova za rad umjetnika i stručnjaka u kulturi; 14) stvaranje uslova za razvoj kreativnih industrija; 15) druge poslove od javnog interesa, u skladu sa zakonom" (član 5).

[8] Detaljnije o značenjima pojmova kreativne, odnosno kulturne industrije, vidjeti u: Jovičić, Mikić 2006; Kisić 2011, 199–225; Mapiranje i razvoj kulturnih i kreativnih

Zakon o kulturi prepoznao je termin kreativne industrije,[9] što implicira da su tadašnje ministarstvo, kao i radna grupa za izradu zakona, predlažući ga Vladi, a potom i Skupštini na usvajanje, imali jasnu viziju o potrebi uvođenja ovog termina u tekst propisa.[10] To implicira postojanje vizije u tadašnjim kulturnim politikama o potencijalnom doprinosu kreativnih industrija upravo u *ostvarivanju javnog interesa u kulturi* Crne Gore, i to putem *produkcije kulturnih proizvoda i usluga* iz oblasti *intelektualne* svojine.

Nadalje, u Odluci o izradi kapitalnog budžeta i utvrđivanju i vrednovanju kriterijuma za izbor kapitalnih projekata (2018),[11] u članu 7. o kriterijumima za vrednovanje predloženih projekata, stoji da se prioriteti prilikom izbora predloženih projekata za uključivanje u kapitalni budžet utvrđuju vrednovanjem prema sljedećim kriterijumima, između ostalog, i „prema doprinosu zaštiti i valorizaciji kulturne baštine, unapređenju kulturno-umjetničkog stvaralaštva i kreativnih industrija kao i jačanju kulturnog i nacionalnog identiteta". Prema članu 10. ove odluke (Bodovi po kriterijumima), za gorenavedeni kriterijum predviđeno je do 10 od ukupno 100 bodova koje maksimalno može da dobije projekat. Međutim, u narednom, 11. članu (Korektivni bodovi po kriterijumima), stoji da se na osnovu bodovanja iz prethodnog člana za projekat određuju

industrija u Crnoj Gori, 2; Smjernice za razvoj kulturnih i kreativnih industrija u Crnoj Gori. Podgorica: Institut za preduzetništvo i ekonomski razvoj, 2019, 6–8.

[9] Kreativne i kulturne industrije nijesu vezane jedino za sektor kulture (iako će tom aspektu biti posvećeno najviše prostora u ovom radu), a treba imati u vidu da ih je „teško klasifikovati iz razloga što se međusobno prepliću sa ostalim sektorima" (Mapiranje i razvoj kulturnih i kreativnih industrija u Crnoj Gori, 2). Vidjeti i: Smjernice za razvoj kulturnih i kreativnih industrija u Crnoj Gori, 8.

[10] Ne treba naročito isticati da raniji propis koji se ticao kulture, a koji je do stupanja aktuelnog Zakona o kulturi, tj. do 2008, bio na snazi – Zakon o samostalnim umjetnicima („Službeni list SRCG", broj 31/84, 01/85, 29/89, 39/89, „Službeni list RCG", broj 48/91, 17/92, 59/92, 27/94), razumljivo, nije sadržao odredbe koje su se odnosile na kreativne i kulturne industrije, s obzirom na nepostojanje tog koncepta ni tog termina u kontekstu socijalističke države.

[11] Odluka o izradi kapitalnog budžeta i utvrđivanju i vrednovanju kriterijuma za izbor kapitalnih projekata („Službeni list CG", broj 57/18, 67/21).

korektivni bodovi, ako, između ostalog, „doprinosi zaštiti i valorizaciji kulturne baštine, unapređenju kulturno umjetničkog stvaralaštva i kreativnih industrija kao i jačanju kulturnog i nacionalnog identiteta; – ima pozitivan uticaj 1 bod, – nema uticaja 0 bodova."[12]

Osim predstavljenih, autorima rada nijesu poznati drugi propisi ove vrste u Crnoj Gori u kojima su navedene kreativne industrije,[13] izuzev jednog međunarodnog ugovora u kojem se, istina, spominju kulturne industrije. Naime, 2008. Crna Gora je ratifikovala Konvenciju o zaštiti i promociji raznolikosti kulturnih izraza,[14] koju je u Parizu 2005. usvojila Generalna konferencija UNESCO. U ovom dokumentu stoji da se kulturne industrije odnose „na industrije koje proizvode i distribuiraju kulturna dobra ili usluge", a da su same kulturne djelatnosti, dobra i usluge one djelatnosti, dobra i usluge „koje u vrijeme kada se smatra da imaju određeni kvalitet, upotrebu ili svrhu, otjelotvoruju ili prenose kulturne izraze, bez obzira na komercijalnu vrijednost koju mogu da imaju. Kulturne djelatnosti mogu da budu same po sebi cilj, ili mogu da doprinose proizvodnji kulturnih dobara i usluga" (član 4, st. 4. i 5).[15]

INSTITUCIONALNI OKVIR

Uredbom o organizaciji i načinu rada državne uprave (2018)[16] u domenu rada Ministarstva kulture Crne Gore prvi put se pominju kreativne industrije u sljedećem kontekstu: „Ministarstvo kulture vrši poslove uprave

[12] U prethodnoj Odluci o izradi kapitalnog budžeta („Službeni list CG", broj 57/10) nije bilo pomena kreativnih i kulturnih industrija.

[13] Na osnovu pregleda digitalne baze podataka *Katalog propisa* (Pravni ekspert d. o. o. Podgorica) koji sadrži aktuelne i stare propise (pristup: 2. 10. 2022).

[14] Zakon o ratifikaciji Konvencije o zaštiti i promociji raznolikosti kulturnih izraza („Službeni list Crne Gore – Međunarodni ugovori", broj 03/08).

[15] Osim u ovom članu, spominju se i u čl. 6. (Prava strana potpisnica na nacionalnom nivou), 10 (Obrazovanje i javna svijest) i 14 (Saradnja u cilju razvoja).

[16] Uredba o organizaciji i načinu rada državne uprave („Službeni list CG", broj 87/18, 02/19, 38/19, 18/20).

koji se odnose na: razvoj kulturnog i umjetničkog stvaralaštva; zaštitu, očuvanje, valorizaciju i prezentaciju kulturne baštine; razvoj kreativnih industrija; ostvarivanje javnog interesa u kulturi; [...] obezbjeđivanje materijalne osnove, uslova i podsticajnih mjera za razvoj kulture i kreativnih industrija" (član 16).

S obzirom na to da je Ministarstvo kulture, kako je već istaknuto, Zakonom o kulturi prepoznalo i uvrstilo kreativne industrije u djelatnosti kulture, vjerovatno cijeneći njihov značaj, rastuću zastupljenost u privredi države, kao i potencijal koji imaju za dalji kulturni i ekonomski razvoj, ne čudi što je ovaj organ u svojoj unutrašnjoj strukturi formirao posebnu organizacionu jedinicu – Direktorat za projekte od kapitalnog značaja za kulturu i promociju i razvoj kreativnih industrija.[17] Pod njegovim okriljem osnovane su dvije direkcije kako bi se bliže podijelile nadležnosti: Direkcija za projekte od kapitalnog značaja za kulturu i Direkcija za promociju i razvoj kreativnih industrija, a sve to sprovedeno je u skladu s odredbama Pravilnika o unutrašnjoj organizaciji i sistematizaciji Ministarstva kulture (2018).[18] Time je prvi put u Crnoj Gori, na ovako visokoinstitucionalizovanom nivou, u okviru nekog ministarstva uspostavljen poseban direktorat čiji je jedan od ključnih zadataka da se bavi djelatnostima u vezi kreativnih (i kulturnih) industrija.[19]

[17] Član 3. Pravilnika o unutrašnjoj organizaciji i sistematizaciji Ministarstva kulture. Cetinje: Ministarstvo kulture Crne Gore, maj 2018. https://wapi.gov.me/download-preview/ede9afb5-b7a8-4cb7-ba54-641d88210a96?version=1.0 (pristup: 30. 9. 2022). Pored navedenog, odranije su postojala još tri direktorata u Ministarstvu (Direktorat za kulturno-umjetničko stvaralaštvo, Direktorat za kulturnu baštinu i Direktorat za medije), čije je postojanje predviđeno i ovim pravilnikom.

[18] Pravilnik o unutrašnjoj organizaciji i sistematizaciji Ministarstva kulture. Cetinje: Ministarstvo kulture Crne Gore, maj 2018. https://wapi.gov.me/download-preview/ede9afb5-b7a8-4cb7-ba54-641d88210a96?version=1.0 (pristup: 30. 9. 2022).

[19] Prema pređašnjoj organizaciji Ministarstva kulture, djelatnosti u domenu kreativnih industrija obavljale su se u Direktoratu za kulturno-umjetničko stvaralaštvo, odnosno u njegovoj Direkciji za razvoj djelatnosti u oblasti kulturno-umjetničkog stvaralaštva. Sistematizovano radno mjesto koje je direktno bilo zaduženo za poslove u vezi kulturnih i kreativnih industrija bilo je samostalni/a savjetnik/ca I za kreativne industrije, film i dizajn, a poslovi koji se ticali proučavanja i praćenja stanje u oblasti kulturno-umjetnič-

Djelokrug Direktorata za projekte od kapitalnog značaja za kulturu i promociju i razvoj kreativnih industrija, pored ostalih poslova, ticao se sljedećih aktivnosti u vezi s kreativnim industrijama: obazbjeđivanje materijalne osnove, uslova i podsticajnih mjera za razvoj, predlaganje mjera i realizacija projekata u pravcu razvoja, predlaganje mjera u pravcu stvaranja uslova za razvoj, predlaganje mjera za povezivanje sa sektorom turizma i kulturnog stvaralaštva, predlaganje mjera za podsticanje razvoja malog i srednjeg preduzetništva u oblasti kulturnog stvaralaštva itd.[20] U Direktoratu je, pored generalnog/e direktora/ke, bilo predviđeno još osam radnih mjesta (član 22. Pravilnika). Pravilnikom o unutrašnjoj organizaciji i sistematizaciji Ministarstva kulture (maj 2018) u okviru Direktorata osnovana je Direkcija za promociju i razvoj kreativnih industrija s ciljem da vrši poslove koji su značajnoj mjeri navedeni u pomenutom opisu djelatnosti Direktorata u čijem je sastavu i formirana.[21]

Narednim Pravilnikom o unutrašnjoj organizaciji i sistematizaciji Ministarstva kulture (2018) nije bilo predviđeno postojanje Direkcije za projekte od kapitalnog značaja za kulturu i Direkcije za promociju i razvoj kreativnih industrija, ali je Direktorat za projekte od kapitalnog značaja za kulturu i promociju i razvoj kreativnih industrija nastavio da postoji.[22]

---

kog stvaralaštva, kulturne baštine i kreativnih industrija na nacionalnom i opštinskom nivou u cilju njenog razvoja, primjene i uspostavljanja međunarodnih standarda – bili su u djelokrugu rada pozicije samostalni/a savjetnik/ca I za kulturne politike. Detaljnije u: Pravilnik o unutrašnjoj organizaciji i sistematizaciji Ministarstva kulture. Cetinje: Ministarstvo kulture Crne Gore, jun 2017. https://wapi.gov.me/download-preview/167532a3-9c74-4d54-84b4-7c24454897bb?version=1.0 (pristup: 30. 9. 2022).

[20] Član 8. Pravilnika o unutrašnjoj organizaciji i sistematizaciji Ministarstva kulture. Cetinje: Ministarstvo kulture Crne Gore, maj 2018. https://wapi.gov.me/download-preview/ede9afb5-b7a8-4cb7-ba54-641d88210a96?version=1.0 (pristup: 30. 9. 2022).

[21] Isto. Prema odredbama Pravilnika, u Direkciji su, pored načelnika/ce, bila predviđena još tri radna mjesta: samostalni/a savjetnik/ca I za razvoj kreativnih industrija, samostalni/a savjetnik/ca II za implementaciju intersektorskih strategija i samostalni/a savjetnik/ca II za praćenje i sprovođenje propisa (član 22).

[22] Član 3. Pravilnika o unutrašnjoj organizaciji i sistematizaciji Ministarstva kulture. Cetinje: Ministarstvo kulture Crne Gore, septembar 2018. https://wapi.gov.me/download-preview/1e6f0418-599f-4289-a20f-5d7f6aefe99b?version=1.0 (pristup: 30. 9. 2022).

U članu 8. ovog dokumenta definisan je opseg nadležnosti Direktorata, koji je ostao skoro isti kao i ranije.[23]

Godine 2019. donesen je novi Pravilnik o unutrašnjoj organizaciji i sistematizaciji Ministarstva kulture, a što se tiče predmetnog direktorata – zadržao je identičan naziv i opis poslova.[24]

Pravilnikom o izmjenama i dopunama Pravilnika o unutrašnjoj organizaciji i sistematizaciji Ministarstva kulture (2020), u okviru Direktorata za projekte od kapitalnog značaja za kulturu i promociju i razvoj kreativnih industrija ponovo se formiraju Direkcija za projekte od kapitalnog značaja za kulturu i Direkcija za promociju i razvoj kreativnih industrija, sa skoro identičnim poslovima koje su i prethodno imale.[25]

Nakon političkih promjena u državi u drugoj polovini 2020. godine došlo je do transformacija u organizacionoj strukturi javne uprave, između ostalog, i redukovanjem broja ministarstava sa 17 na 12. Novom Ured-

[23] Isto, član 8. Broj predviđenih radnih mjesta u Direktoratu, prema Pravilniku, pored generalnog/e direktora/ke, bio je pet, i to: samostalni/a savjetnik/ca I za projekte od kapitalnog značaja za kulturnu baštinu, samostalni/a savjetnik/ca II za objekte od kapitalnog značaja u kulturi, samostalni/a savjetnik/ca I za razvoj kreativnih industrija, samostalni/a savjetnik/ca I za investiciono održavanje i tehničko-tehnološko unaprjeđenje objekata kulture i samostalni/a savjetnik/ca III za podršku kreativnim industrijama (član 23).

[24] Čl. 2 i 5 Pravilnika o unutrašnjoj organizaciji i sistematizaciji Ministarstva kulture. Cetinje: Ministarstvo kulture Crne Gore, april 2019. https://wapi.gov.me/download-preview/7e2f15cf-3e8f-4b1d-9004-220144ef3ce4?version=1.0 (pristup: 30. 9. 2022). Pravilnikom je u ovom direktoratu sistematizovano ukupno sedam radnih mjesta, i to: generalni/a direktor/ka, dva/dvije samostalna/e savjetnika/ce I za projekte od kapitalnog značaja za kulturnu baštinu, samostalni/a savjetnik/ca I za objekte od kapitalnog značaja u kulturi, samostalni/a savjetnik/ca I za razvoj kreativnih industrija, samostalni/a savjetnik/ca I za investiciono održavanje i tehničko-tehnološko unaprjeđenje objekata kulture i viši/a savjetnik/ca III za podršku kreativnim industrijama (član 14).

[25] Pravilnik o izmjenama i dopunama Pravilnika o unutrašnjoj organizaciji i sistematizaciji Ministarstva kulture. Cetinje: Ministarstvo kulture Crne Gore, jun 2020. https://wapi.gov.me/download-preview/42700ab9-0c22-4340-8f91-ce94e165a44e?version=1.0 (pristup: 30. 9. 2022). U Direktoratu je ovim dokumentom predviđeno osam radnih mjesta (računajući generalnog/u direktora/ku), dok su u resornoj Direkciji predviđena sljedeća radna mjesta: načelnik/ca, samostalni/a savjetnik/ca I za razvoj kreativnih industrija, samostalni/a savjetnik/ca II za implementaciju intersektorskih strategija i viši/a savjetnik/ca III za podršku kreativnim industrijama (član 3).

bom o organizaciji i načinu rada državne uprave,[26] prema kojoj su četiri ministarstva spojena u jedno, nastalo je Ministarstvo prosvjete, nauke, kulture i sporta – najveći organ uprave u tadašnjoj 42. Vladi Crne Gore. U ovoj uredbi stoji da novoformirano ministarstvo vrši poslove koji se, između ostalog, odnose i na razvoj kulturnog i umjetničkog stvaralaštva, zaštitu, očuvanje, valorizaciju i prezentaciju kulturne baštine, razvoj kreativnih industrija, ostvarivanje javnog interesa u kulturi, obezbjeđivanje materijalne osnove, uslova i podsticajnih mjera za razvoj kulture i kreativnih industrija itd. (član 9). Kao što je uočljivo u Uredbi, spisak aktivnosti ministarstva, makar kada je riječ o kreativnim industrijama, ostao je nepromjenjen u odnosu na ranije Ministarstvo kulture. Novim Pravilnikom o unutrašnjoj organizaciji i sistematizaciji od marta 2021. godine formiran je (zapravo, preimenovan raniji) Direktorat za projekte od kapitalnog značaja za kulturu i promociju i razvoj kreativnih industrija u Direktorat za kapitalne investicije u kulturi i kreativne industrije.[27] Direktorat je, dakle, zadržao postojanje, kao i starije nazive Direkcije za projekte od kapitalnog značaja za kulturu i Direkcije za promociju i razvoj kreativnih industrija. Opis djelokruga poslova Direktorata i njegovih direkcija u novom pravilniku ostao je skoro identičan.[28]

---

[26] Uredba o organizaciji i načinu rada državne uprave („Službeni list CG", broj 118/20, 121/20, 01/21, 02/21, 29/21, 34/21, 41/21, 85/21, 11/22).

[27] Tom prilikom je i Direktorat za kulturnu baštinu preimenovan u Direktorat za kulturnu baštinu i razvoj u oblasti kulturne baštine, a Direktorat za kulturno-umjetničko stvaralaštvo u Direktorat za podsticanje i razvoj kutlturno-umjetničkog stvaralaštva, dok je Direktorat za medije, ranije u sastavu Ministarstva kulture, pod identičnim nazivom, ušao u sastav novog Ministarstva javne uprave, digitalnog društva i medija; vidjeti: Pravilnik o unutrašnjoj organizaciji i sistematizaciji Ministarstva prosvjete, nauke, kulture i sporta. Podgorica: Ministarstvo prosvjete, nauke, kulture i sporta Crne Gore, mart 2021. https://www.gov.me/dokumenta/f225b04a-1aed-4925-8784-1a2a16cad314; Pravilnik o unutrašnjoj organizaciji i sistematizaciji Ministarstva javne uprave, digitalnog društva i medija, mart 2021. Podgorica: Ministarstvo javne uprave, digitalnog društva i medija Crne Gore, mart 2021. https://www.gov.me/dokumenta/fe41e15c-838e-4a60-b776-76402a95a01f (pristup: 2. 10. 2022).

[28] Pravilnik o unutrašnjoj organizaciji i sistematizaciji Ministarstva prosvjete, nauke, kulture i sporta. Podgorica: Ministarstvo prosvjete, nauke, kulture i sporta Crne Gore.

Trenutno važećom Uredbom o organizaciji i načinu rada državne uprave (2022),[29] u 43. Vladi Crne Gore ponovo je uspostavljeno zasebno ministarstvo za kulturu i medije. Opis poslova resora koji se odnosi na kreativne industrije našao se i u najnovijoj uredbi, ostajući gotovo identičan ranijem.[30] Aktuelni direktorat u čijoj su nadležnosti poslovi iz domena kreativnih industrija nije zadržao naziv kao u pređašnjim ministarstvima, već je, prema novom nazivu koji mu je dodijeljen, Direktorat za razvoj kreativnih industrija, precizno naglašena njegova primarna funkcija (*razvoj kreativnih industrija*), dok su drugim direktoratima vraćeni nazivi koje su do početka 2021. imali – Direktorat za kulturnu baštinu i Direktorat za kulturno-umjetničko stvaralaštvo. Direktorat za medije ponovo je podveden u sastav ovog ministarstva, koje je sada nazvano – Ministarstvo kulture i medija.[31] Pravilnikom o unutrašnjoj organizaciji i sistematizaciji (2022) nije predviđeno postojanje dvije direkcije u Direktoratu za razvoj kreativnih industrija.[32]

Ovim bi se zaokružilo predstavljanje nekadašnje i trenutne situacije po pitanju institucionalnih i formalnopravnih nadležnosti nad

---

https://www.gov.me/dokumenta/f225b04a-1aed-4925-8784-1a2a16cad314 (pristup: 2. 10. 2022). Broj predviđenih radnih mjesta u Direktoratu, prema Pravilniku, iznosio je devet (računajući generalnog/u direktora/icu), a u samoj Direkciji za promociju i razvoj kreativnih industrija četiri: načelnik/ca, samostalni/a savjetnik/ca I za razvoj kreativnih industrija, samostalni/a savjetnik/ca II za implementaciju intersektorskih strategija i viši/a savjetnik/ca III za podršku kreativnim industrijama (član 5).

[29] Uredba o organizaciji i načinu rada državne uprave („Službeni list CG", broj 49/22, 52/22, 56/22, 82/22, 110/22).

[30] „Ministarstvo kulture i medija vrši poslove uprave koji se odnose na: razvoj kulturnog i umjetničkog stvaralaštva; zaštitu, očuvanje, valorizaciju i prezentaciju kulturne baštine; razvoj kreativnih industrija; ostvarivanje javnog interesa u kulturi; [...] obezbjeđivanje materijalne osnove, uslova i podsticajnih mjera za razvoj kulture i kreativnih industrija" (član 13. Uredbe).

[31] Pravilnik o unutrašnjoj organizaciji i sistematizaciji Ministarstva kulture i medija. Cetinje: Ministarstvo kulture i medija Crne Gore, jun 2022. https://www.gov.me/dokumenta/ba12600c-5522-47ed-8f49-60ff69e9646a (pristup: 2. 10. 2022).

[32] Isto, član 2. Ukupan broj radnih mjesta u Direktoratu je sada četiri: generalni/a direktor/ka, samostalni/a savjetnik/ca I za razvoj kreativnih industrija, viši/a savjetnik/ca III i viši/a savjetnik/ca III za podršku kreativnim industrijama (član 16).

oblašću kreativnih (i kulturnih) industrija u Crnoj Gori, bar što se tiče resornog ministarstva za kulturu, ključnog nosioca aktivnosti u domenu obezbjeđivanja materijalne osnove, uslova i podsticajnih mjera za njihov razvoj,[33] ali i drugih djelatnosti koje ih se tiču, kako je već navedeno.[34]

STRATEŠKI OKVIR

U ovom poglavlju daje se pregled ključnih strateških dokumenata u Crnoj Gori koji se (gotovo po pravilu u manjoj mjeri) dotiču kreativnih i

[33] Spomenimo i to da je od 2017. do 2020. godine Ministarstvo kulture Crne Gore realizovalo kompleksan projekat „Kreativna Crna Gora: Identitet, imidž, promocija", u okviru kojeg su, pored ostalog, realizovana tri godišnja javna konkursa za sufinansiranje projekata u oblasti kreativnih industrija, prilikom čega su podržana 42 projekta (ukupna vrijednost oko 280.000,00 eura). Detaljnije na: *Kreativna Crna Gora*. https://www.kreativnacrnagora.co.me/; *Kreativna Crna Gora* (katalog). Cetinje: Ministarstvo kulture Crne Gore, 2019; Akcioni plan za sprovođenje programa „Kreativna Crna Gora: Identitet, imidž, promocija" 2017–2020, za 2018. godinu, s Izvještajem o realizaciji Akcionog plana za 2017. godinu (februar 2018). Cetinje: Ministarstvo kulture Crne Gore, 2018. https://wapi.gov.me/download-preview/0fc3e959-5127-419e-be3d-4f8e-6a722063?version=1.0; Akcioni plan za sprovođenje programa „Kreativna Crna Gora: Identitet, imidž, promocija" 2017–2020, za 2019. godinu, s Izvještajem o realizaciji Akcionog plana za 2018. godinu (mart 2019). Cetinje: Ministarstvo kulture Crne Gore, 2019. https://wapi.gov.me/download-preview/9fa3ff86-26a6-411c-b70a-5b478970f-c63?version=1.0; Akcioni plan za sprovođenje programa „Kreativna Crna Gora: Identitet, imidž, promocija" 2017–2020, za 2020. godinu, s Izvještajem o realizaciji Akcionog plana za 2019. godinu (mart 2020). Cetinje: Ministarstvo kulture Crne Gore, 2020. https://wapi.gov.me/download-preview/2c536fc9-018e-4df0-8683-2072a8c4ce19?version=1.0; Izvještaj o sprovođenju programa „Kreativna Crna Gora: Identitet, imidž, promocija" 2017–2020, sa Izvještajem o realizaciji Akcionog plana za 2020. godinu (jun 2021). Cetinje: Ministarstvo kulture Crne Gore, 2021. https://wapi.gov.me/download-preview/bd2c983e-7fcb-458b-b73c-313e27cbef2d?version=1.0 (pristup: 1. 10. 2022). Program „Kreativna Crna Gora: Identitet, imidž, promocija" i njegovi konkursi za podršku razvoju kreativnih industrija, usljed kompleksnosti i obimnosti problematike koja se na njih odnosi, neće biti detaljnije razmatrani u ovom radu.

[34] Na primjer, jula 2022. Ministarstvo je raspisalo Konkurs za sufinansiranje projekata i programa od značaja za podsticaj i razvoj kreativnih industrija za 2022. godinu, čiji rezultati do objave ovog rada još uvijek nijesu poznati. Vidjeti: Konkurs za sufinansiranje projekata i programa od značaja za podsticaj i razvoj kreativnih industrija za 2022. godinu. Cetinje: Ministarstvo kulture i medija Crne Gore (26. 7. 2022). https://www.gov.me/clanak/k-o-n-k-u-r-s-za-sufinansiranje-projekata-i-programa-od-znacaja-za-podsticaj-i-razvoj-kreativnih-industrija-za-2022-godinu (pristup: 1. 10. 2022).

kulturnih industrija. Riječ je o dokumentima nastalim uglavnom tokom posljednje decenije, od čega, istina, samo noviji donose više informacija o predmetnoj tematici. Kao što će se vidjeti, fokus je usmjeren ka ključnim strategijama koje se tiču kulture, (kulturnog) turizma i održivog razvoja.

Nacionalni programi razvoja kulture

U skladu sa članom 8. Zakona o kulturi, Vlada Crne Gore na sjednici održanoj 24. marta 2011. godine usvojila je Nacionalni program razvoja kulture 2011–2015.[35] Ovaj strateški dokument, prvi te vrste u crnogorskom kontekstu, koji je u srednjoročnom petogodišnjem periodu trasirao puteve kulturnog razvitka, pripremila je ekspertska radna grupa formirana od strane tadašnjeg Ministarstva kulture, koje je Program i predložilo na usvajanje Vladi.

U tom dokumentu kreativne i kulturne industrije spomenute su više puta,[36] a od posebne važnosti je cjelina 1.5. Održivi kulturni razvoj, gdje je o njima, kao važnom činiocu razvoja kulture, pisano opsežno:

> „Jedna od misija Nacionalnog programa jeste, da oblast kulture smjesti u kontekst održivog razvoja, te da njene resurse promoviše kao područja pogodna za investiranje. Kulturna industrija, kao dio globalne strategije održivog razvoja, u posljednje vrijeme zavređuje značajnu međunarodnu pažnju [...] Kulturna industrija podrazumijeva izdavaštvo, muzičku, kinematografsku i audiovizuelnu produkciju i multimedije, umjetničke zanate i dizajn, koji nijesu striktno sektori industrije, ali su po upravljanju i organizaciji slični. Ova oblast je proširena i kreativnim industrijama, uključivanjem arhitekture i drugih kategorija umjetnosti: vizuelne, scenske umjetnosti i drugo.“

[35] Nacionalni program razvoja kulture 2011–2015. Cetinje: Ministarstvo kulture Crne Gore, 2011. https://www.gov.me/dokumenta/f51bb73b-fb80-49ce-b0fc-189f735cb9aa (pristup: 1. 10. 2022).

[36] Kao što se vidi, u Programu se paralelno upotrebljavaju termini „kreativne industrije“, „kulturne industrije“ i „kulturna industrija“.

Program dalje, u cjelini 1.6. Evropska politika u oblasti kulture, donosi podatke o podršci kulturnim industrijama koju sprovodi Evropska unija, te o brojnosti zaposlenih u ovom sektoru („U kulturnoj industriji u Evropi zaposleno je oko sedam miliona ljudi, zbog čega su evropske kulturne industrije nezaobilazan privredni činilac").

Dio Programa, posvećen finansiranju u kulturi (7.6),[37] takođe, spominje kreativne industrije:

> „Pored finansiranja javnih ustanova, razvoj kulture podstiče se i sufinansiranjem programa i projekata na osnovu javnog konkursa, kao i posebnim oblicima podrške. Sufinansiranjem preko godišnjeg konkursa obezbjeđuje se finansijska podrška države i opština nevladinom sektoru, kreativnim industrijama, preduzetnicima u kulturi i nezavisnoj kulturnoj sceni, nekomercijalnim oblicima amaterskog djelovanja u kulturi, kao i samostalnim inicijativama autora. Posebni oblici podrške predviđeni su za: finansiranje programa i projekata od kapitalnog značaja za kulturu, kojima se ostvaruje međunarodna saradnja i prezentacija ili obezbjeđuje ravnomjeran razvoj na cijeloj teritoriji Crne Gore."

Konačno, kao dio cilja 3. Stabilni izvori prihoda, navodi se prioritet (1. Obezbjeđivanje stalnih izvora prihoda za finansiranje kulture), a među mjerama – Podsticanje projekata u oblasti kreativnih industrija.

Iako je Zakonom o kulturi iz 2008. godine (čl. 5 i 88) prepoznat samo termin „kreativne industrije", u Nacionalnom programu razvoja kulture 2011–2015. evidentna je istovremena upotreba tri termina – „kulturna industrija", „kulturne industrije" i „kreativne industrije". Stoga

[37] Prve rečenice u ovoj cjelini glase: „Stepen razvoja kulture zavisi i od izvora finansiranja i visine obezbijeđenih sredstava. Zakonom o kulturi utvrđeno je da će se za kulturu izdvajati najmanje 2,5% od državnog budžeta, umanjenog za izdatke državnih fondova i kapitalnog budžeta. Na taj način su stvorene pretpostavke da se, u odnosu na postojeće stanje, poboljša status kulture i ona izdigne iz pozicije potrošača u stvaralački činilac koji će doprinijeti ukupnom razvoju Crne Gore."

se povremeno stiče utisak o njihovoj upotrebi u istovjetnom značenju, uprkos tome što su Programom donekle već data objašnjenja kreativnih industrija, odnosno kulturnih industrija. Razlog za to može se tražiti u tada još uvijek relativno novim i nedovoljno poznatim konceptima kao takvim na domaćem terenu.

Dalje, može se zaključiti da se u navedenom periodu Ministarstvo kulture nije u značajnijoj mjeri bavilo pitanjem kreativnih industrija, njihovom popularizacijom i finansiranjem, npr. kroz raspisivanje posebnih javnih konkursa za podršku ovom segmentu kulture, kao što će to činiti u periodu koji slijedi. Sve ovo detaljnije ilustruje pet izvještaja o implementaciji akcionih planova za period trajanja Nacionalnog programa razvoja kulture (2011–2015).[38]

Prijedlog drugog nacionalnog programa razvoja kulture, na kojem je takođe radila radna grupa Ministarstva kulture, usvojila je Vlada Crne Gore 31. marta 2016. godine, na prijedlog Ministarstva. Program se odnosio na naredni petogodišnji period (2016–2020) i njime su definisane mjere i aktivnosti na unaprjeđenju sektora kulture.[39]

[38] Izvještaj o implementaciji Akcionog plana Nacionalnog programa razvoja kulture za 2011. godinu i Akcioni plan za implementaciju Nacionalnog programa razvoja kulture za 2012. godinu (decembar 2011). Cetinje: Ministarstvo kulture Crne Gore, 2011. https://wapi.gov.me/download-preview/f0d9e84b-e069-487e-9ce2-dd499b26bd22?version=1.0; Izvještaj o implementaciji Akcionog plana Nacionalnog programa razvoja kulture za 2012. godinu i Akcioni plan za implementaciju Nacionalnog programa razvoja kulture u 2013. godinu (decembar 2012). Cetinje: Ministarstvo kulture Crne Gore, 2012. https://wapi.gov.me/download-preview/7b5555f1-9e88-4e5a-bd6b-8cd31ea8e588?version=1.0; Izvještaj o implementaciji Akcionog plana Nacionalnog programa razvoja kulture za 2013. godinu i Akcioni plan za implementaciju Nacionalnog programa razvoja kulture u 2014. godinu (decembar 2013). Cetinje: Ministarstvo kulture Crne Gore, 2013. https://wapi.gov.me/download-preview/ffa0d05a-3043-4bc5-995b-b5b1912bc485?version=1.0; Izvještaj o implementaciji Akcionog plana Nacionalnog programa razvoja kulture za 2014. godinu i Akcioni plan za implementaciju Nacionalnog programa razvoja kulture u 2015. godinu (januar 2015). Cetinje: Ministarstvo kulture Crne Gore, 2015. https://wapi.gov.me/download-preview/fff7432d-8536-4804-a1ad-7611fc60c2a9?version=1.0 (pristup: 3. 10. 2022).

[39] Program razvoja kulture 2016–2020. Cetinje: Ministarstvo kulture Crne Gore, 2016. https://kreativneindustrije.me/wp-content/uploads/2019/07/12-Program-razvoja-kulture-CG-2016-2020.pdf (pristup: 1. 10. 2022).

Problematici kreativnih i kulturnih industrija u ovom strateškom dokumentu posvećen je nešto veći prostor nego što je bio slučaj u prethodnom. To je i razumljivo ukoliko imamo u vidu da je od 2018. godine do kraja perioda na koji program referira – u svim uredbama o organizaciji i načinu rada državne uprave i pravilnicima o unutrašnjoj organizaciji i sistematizaciji resornog ministarstva jasno navedeno da je podrška razvoju kreativnih industrija u djelatnosti ovog državnog organa.

Prije svega, potpoglavlje 4.3. naslovljeno je Kreativne industrije, a zajedno s problematikom amaterskog kulturno-umjetničkog stvaralaštva, kulturom mladih, javno-privatnim partnerstvima i socijalnim statusom umjetnika i stručnjaka u kulturi – pozicionirano je u cjelini 4 (Ostale djelatnosti kulture).[40] Za kulturnu industriju se na tom mjestu navodi da je „dio globalne strategije održivog razvoja", koja „u posljednje vrijeme zavređuje značajnu međunarodnu pažnju", a tekst dalje upućuje na međunarodne ugovore koji ove tvrdnje potkrjepljuju. Slijedi definisanje kreativnih industrija kao „aktivnosti iz domena kulture", usmjerenih ka „generisanju prihoda ili profita", koje, uključujući se u sektor biznisa/ekonomije, „ostvaruju doprinos održivom razvoju na lokalnom i nacionalnom nivou". Kako je u Programu napisano, kreativne industrije:

> „Realizuju se u oblastima arhitektute, umjetničkih zanata, dizajna, fotografije, mode i drugih primijenjenih umjetnosti, festivala i manifestacija, digitalnih umjetnosti i novih tehnologija u kulturi, audiovizuelnih, muzičko-scenskih i izvođačkih djelatnosti, kao i u oblastima izdavaštva i književnosti, te u likovnim-vizuelnim umjetnostima."[41]

Naglašena je veza kreativnih industrija s kulturnom baštinom, i to posebno kroz zaštitu i očuvanje tradicionalnih zanata i vještina. Navodi se i da ekonomija i kultura teže ka zajedničkom cilju – „osvajanju što većeg

[40] Prethode im cjeline Kulturna baština i Kulturno-umjetničko stvaralaštvo.

[41] Program razvoja kulture 2016–2020. Cetinje: Ministarstvo kulture Crne Gore, 2016, 22.

broja potrošača" (sic!), te poentira: „da bi se ekonomski status kulture poboljšao, ona ne može biti tretirana kao djelatnost koja isključivo zavisi od državnih dotacija". Takođe, ističe se i značaj kreativnih i kulturnih industrija za ekonomski rast i razvoj, a „pošto doprinose stvaranju, proizvodnji, prenosu i uživanju u simboličkim sadržajima, njihovi uticaji obuhvataju i neekonomske koristi", poput ekspanzije mogućnosti građana da učestvuju u kulturnom životu i promovisanja kulturne raznolikosti.[42]

Ukazuje se i na nerazvijeni potencijal koji Crna Gora ima u domenu kreativnih i kulturnih industrija, zatim da treba „temeljno analizirati uslove za razvoj ove oblasti, njene specifičnosti u kontekstu crnogorskih opština i mogućih pravaca razvoja". Dat je zaključak da bi se izradom i implementacijom strateškog dokumenta, definisanjem smjernica razvoja sa konkretnim mjerama podrške produkciji i prezentaciji kulturnog proizvoda kreativnih industrija „stvorili uslovi za pokretanje i osnaživanje ovog segmenta kulturnog djelovanja", te da će Ministarstvo podržati realizaciju start-up projekata u oblasti kreativnih industrija, kao i sprovođenje posebne strategije za podsticaj kreativnih industrija (do ovog posljednjeg u datom periodu nije došlo).[43]

Među „strateškim izazovima" kreator Programa prepoznao je i izradu i sprovođenje posebne strategije za podsticaj kreativnih industrija i razvoj projekata javno-privatnog partnerstva (što nije realizovano). U cilju 2 (Unapređenje djelatnosti kulture) i prioritetu 1 (Strateško planiranje u kulturi) prepoznato je „definisanje smjernica razvoja kreativnih industrija", dok je u cilju 6 (Ravnomjeran razvoj kulture) i prioritetu 2 (Ravnomjerna zastupljenost programa i projekata) navedena „saradnja sa opštinama na realizaciji posebnih programa unapređenja nezavisne kulturne scene, kreativnih industrija, amaterizma i preduzetništva".

U ovom razdoblju Ministarstvo se, za razliku od prethodnog, u znatno većoj mjeri bavilo kreativnim industrijama, što se čita i u izvještajima

[42] Isto.
[43] Isto.

o implementaciji akcionih planova za vrijeme važenja Programa razvoja kulture (2016–2020).[44] Glavne realizovane aktivnosti u ovom periodu koje se odnose na kreativne industrije jesu: djelimično unapređena djelatnost kulture (poboljšana infrastruktura kroz izgradnju novih i rekonstrukciju/adaptaciju postojećih objekata, koja je rezultirala zaštitom i valorizacijom velikog broja kulturnih dobara, unaprijeđenim uslovima za obavljanje kulturnih djelatnosti, kao i stvaranjem infrastrukturnih uslova za razvoj kreativnih industrija...); stvaranje infrastrukturnih uslova za razvoj kreativnih industrija u Baru, Šavniku i Kotoru. Donijet je i implementiran Program „Kreativna Crna Gora: Identitet, imidž, promocija" (2017–2020), kojim je pružen doprinos valorizaciji državnog i kulturnog identiteta, prezentaciji multikulturnog konteksta Crne Gore, kreiranju strategije brendiranja države i jačanju sektora kreativnih industrija, a realizovana su i tri godišnja javna konkursa za sufinansiranje projekata i programa iz oblasti kreativnih industrija i naučnih istraživanja (podržana ukupno 42 projekta).[45]

Iako je treći po redu nacionalni program razvoja kulture trebalo da već bude izrađen, zbog političkih okolnosti i institucionalnih transformacija do kojih je došlo u resoru kulture – nije započet u planiranom terminu.[46] Ministarstvo prosvjete, nauke, kulture i sporta objavilo je Javni poziv za konsultovanje zainteresovane javnosti u početnoj fazi pripreme Nacionalnog programa razvoja kulture 2022–2026. godine 12. aprila tekuće godine.[47]

---

[44] Završni izvještaj o sprovođenju Programa razvoja kulture 2016–2020 s Izvještajem o realizaciji Akcionog plana za sprovođenje Programa razvoja kulture 2016–2020. u 2020. godini. Cetinje: [Resor kulture Ministarstva prosvjete, nauke, kulture i sporta Crne Gore], 2021. https://www.gov.me/dokumenta/84db3716-bdd4-42c9-be5d-69643671cd96 (pristup: 2. 10. 2022).

[45] Isto, 2, 6.

[46] Uprkos tome što je određene aktivnosti započelo prethodno Ministarstvo prosvjete, nauke, kulture i sporta, tek nakon ponovnog formiranja posebnog ministarstva za kulturu one su intenzivirane.

[47] Javni poziv za konsultovanje zainteresovane javnosti – Nacionalni program razvoja kulture. Podgorica: Ministarstvo prosvjete, nauke, kulture i sporta Crne Gore (12. 4. 2022). https://www.gov.me/clanak/javni-poziv-za-konsultovanje-zainteresovane-javnosti-nacionalni-program-razvoja-kulture (pristup: 2. 10. 2022).

U Javnom pozivu stoji da je riječ o strateškom dokumentu „kojim se utvrđuju dugoročni ciljevi i prioriteti razvoja kulture i određuju organizacione, finansijske i administrativne mjere za njihovo ostvarivanje na teritoriji Crne Gore", pozivajući se na odredbu člana 7. Zakona o kulturi. Među 19 pobrojanih stavki koje ovaj program treba da sadrži prema Javnom pozivu (a koje su navedene i u citiranom zakonskom propisu),[48] nijesu posebno navedene kreativne (i kulturne) industrije. To, naravno, ne znači da će biti izostavljene iz ovog dokumenta koji je trenutno u fazi izrade.

Nacionalna strategija održivog razvoja Crne Gore do 2030. godine

Iako se može reći da su kulturne i kreativne industrije u Crnoj Gori još „u začetku", one su istovremeno, od strane onih koji se bave njihovim proučavanjem, prepoznate i „kao potencijal, usmjeren ka generisanju prihoda ili profita i stvaranju radnih mjesta, koji doprinosi održivom razvoju na lokalnom i nacionalnom nivou".[49]

[48] „Nacionalni program sadrži, naročito: 1) ciljeve i prioritete razvoja kulture Crne Gore kao multinacionalne, multikulturalne i multikonfesionalne države; 2) standarde kulturnih potreba na državnom i lokalnom nivou i principe njihovog ostvarivanja; 3) osnovne preduslove ostvarivanja kulture i način njihovog obezbjeđivanja; 4) projekciju obnove, izgradnje i tehničko-tehnološkog opremanja objekata u kulturi; 5) način obezbjeđivanja visoko profesionalnog stručnog, naučno-istraživačkog, stvaralačkog i umjetničkog kadra; 6) metodologiju evaluacije svih nosilaca djelatnosti kulture; 7) način podsticaja i pomoći razvoja kulturnog i umjetničkog stvaralaštva i djelatnosti kulture; 8) aktivnosti na zaštiti i očuvanju kulturne baštine; 9) prioritete međunarodne kulturne saradnje; 10) planiranje kadrovskih potreba, edukacije i profesionalnog usavršavanja; 11) naučno-istraživački rad i kapitalne projekte u kulturi; 12) mjere za obezbjeđivanje uslova za rad umjetnika i stručnjaka u kulturi; 13) mjere za poboljšanje socijalnog položaja zaposlenih u kulturi, samostalnih umjetnika i samostalnih stručnjaka u kulturi; 14) projekciju budžetskih i vanbudžetskih sredstava za finansiranje kulture; 15) smjernice za izradu opštinskih programa; 16) principe saradnje i koordinaciju aktivnosti subjekata u kulturi; 17) principe ostvarivanja i razvoja saradnje sa subjektima iz drugih oblasti; 18) metodologiju i rokove za ostvarivanje Nacionalnog programa; 19) druge aktivnosti i mjere od značaja za ostvarivanje i razvoj kulture" (član 7). Neposredno prije objave ovog rada, autori su informisani da je Ministarstvo odlučilo da se ovaj Program ipak odnosi na 2023–2027, a ne 2022–2026. godinu.

[49] Mapiranje i razvoj kulturnih i kreativnih industrija u Crnoj Gori, 1.

Ministarstvo održivog razvoja i turizma Crne Gore izradilo je Nacionalnu strategiju održivog razvoja Crne Gore do 2030. godine,[50] koju je usvojila Vlada na sjednici 7. jula 2016. godine. Kako je istaknuto u uvodnoj riječi tadašnjeg ministra, ovaj dokument „predstavlja dugoročnu razvojnu strategiju Crne Gore kojom se definišu rješenja za održivo upravljanje sa četiri grupe nacionalnih resursa: ljudskim, društvenim, prirodnim i ekonomskim, kao prioritet ukupnog održivog razvoja crnogorskog društva".[51]

Kreativne i kulturne industrije prepoznate su ovom strategijom i spomenute na više mjesta. Prvo, u poglavlju 2 (Ocjena stanja nacionalnih resursa),[52] u kojem se pod sektorima koji podržavaju industrijski razvoj podrazumijevaju oni koji „imaju potencijal rasta", a cilj im je da „doprinesu modernom industrijskom razvoju". Kao takvi, prepoznati su: transport, ICT i kreativne industrije, sektor biznis usluga i građevinarstvo.[53]

U poglavlju 4 (Strateški ciljevi i mjere),[54] između ostalog, donosi se i bliže određenje značenja kulturnih industrija i kreativnih industrija:[55]

> „Da bi se poboljšao ekonomski status kulture, ona ne smije zavisiti isključivo od sredstava opredijeljenih u budžetu na državnom nivou i u lokalnim samoupravama. Za produkciju kulturnih proizvoda i projekata moraju se naći i druge mogućnosti finansiranja. Kulturna industrija podrazumijeva izdavaštvo, muzičku, kinematografsku i audio-vizuelnu produkciju i multimedije, umjetničke zanate i dizajn koji nijesu striktno sektori industrije, ali

[50] Nacionalna strategija održivog razvoja Crne Gore do 2030. godine. Podgorica: Ministarstvo održivog razvoja i turizma Crne Gore, 2016. https://www.gov.me/dokumenta/67dc487e-097d-41d2-8fd5-7827a19a1f5a (pristup: 2. 10. 2022).

[51] Isto, 7.

[52] 2.4. Stanje ekonomskih resursa; 2.4.2. Stanje sektora koji su od ključnog značaja za održivi razvoj društva; 2.4.2.4. Industrija i preduzetništvo.

[53] Nacionalna strategija održivog razvoja Crne Gore do 2030. godine, 112.

[54] 4.2. Podrška vrijednostima, normama i obrascima ponašanja značajnim za održivost društva; 4.2.6. Unapređenje značaja kulture kao temeljne vrijednosti duhovnog, društvenog i ekonomskog razvoja, koja značajno doprinosi kvalitetu života građana.

[55] Preuzeto iz Nacionalnog programa razvoja kulture 2011–2015, na koji se direktno i referira u Strategiji.

su po upravljanju i organizaciji slični. Ova oblast je proširena i kreativnim industrijama, arhitekturom i drugim kategorijama umjetnosti (vizuelne, scenske umjetnosti itd.). Iako ekonomija i kultura imaju zajednički cilj – osvajanje što većeg broja potrošača – u praksi, ova dva sektora često nailaze na prepreke koje otežavaju njihove odnose i saradnju."[56]

U petnaestogodišnjem akcionom planu do 2030, koji je sastavni dio Strategije, utvrđene su mjere, s detaljnom razradom kroz podmjere i ciljne ishode (u okviru strateških ciljeva održivog razvoja Crne Gore), a kulturne i kreativne industrije pominju se tri puta. I to sve u široko definisanoj oblasti Društveni resursi, tematsko područje 2 (Društveni resursi – podrška vrijednostima, normama i obrascima ponašanja značajnim za održivost društva).

Pod strateškim ciljem 2.5. Stimulisati zapošljivost i socijalnu inkluziju, gdje su kao odgovorni subjekti prepoznata tadašnja ministarstva – Ministarstvo rada i socijalnog staranja (vodeći subjekt) i Ministarstvo zdravlja, Ministarstvo ekonomije, Ministarstvo održivog razvoja i turizma i Ministarstvo poljoprivrede i ruralnog razvoja (subjekti uključeni u implementaciju), kreativne industrije se pominju u okviru mjere 2.5.2. Osigurati socijalnu stabilnost i smanjiti stopu siromaštva, tj. podmjere 2.5.2.5. Podsticati poduzetništvo i samozapošljavanje. Podsticati i razvijati nove i fleksibilne forme samozapošljavanja mladih (kroz pojednostavljivanje procedura i kreiranja podstičućih i fleksibilnih mehanizama) kao što su društveno preduzetništvo, start-up, ruralni turizam, urbano baštovanstvo, zeleni poslovi, kreativne industrije, ICT usluge, online prodaja itd.

Pod strateškim ciljem 2.6. Unaprijediti značaj kulture kao temeljne vrijednosti duhovnog, društvenog i ekonomskog razvoja koja znatno unapređuje kvalitet života građana, gdje su kao odgovorni subjekti prepoznati Ministarstvo kulture (vodeći subjekt) i lokalni centri za kulturu, javne

[56] Nacionalna strategija održivog razvoja Crne Gore do 2030. godine, 174.

institucije koje se bave kulturom, neformalni kulturni akteri i nevladine organizacije (subjekti uključeni u implementaciju), kreativne industrije se, takođe, pominju, i to u mjeri 2.6.3. Jačati neformalne, amaterske, alternativne, savremene kulturne prakse, kao i kulturne industrije u Crnoj Gori, tj. podmjeri 2.6.3.3. Podsticati programe urbane regeneracije putem kreativnih praksi – kreativni gradovi kroz podsticanje kreativnih industrija.

Konačno, kreativne industrije su spomenute i u strateškom cilju 2.7. Uspostaviti efikasan i savremen sistem integralne zaštite, upravljanja i održivog korišćenja kulturne baštine i predjela, gdje su kao odgovorni subjekti prepoznati Ministarstvo kulture (vodeći subjekt) i Uprava za zaštitu kulturnih dobara, Centar za konzervaciju i arheologiju Crne Gore, Narodni muzej Crne Gore, Pomorski muzej Crne Gore, ostali javni i privatni muzeji i muzeji vjerskih zajednica, Nacionalna biblioteka Crne Gore „Đurđe Crnojević", Državni arhiv Crne Gore, Istorijski arhiv Kotor, Istorijski institut Crne Gore, CANU, DANU, opštinske javne ustanove, nevladine organizacije i svi drugi subjekti – pravna i fizička lica, koja ispunjavaju uslove propisane Zakonom o zaštiti kulturnih dobara (subjekti uključeni u implementaciju), i to pod mjerom 2.7.3. Unaprijediti održivo korišćenje i upravljanje kulturnom baštinom, tj. podmjerom 2.7.3.2. Uspostaviti održivo korišćenje kulturne baštine kroz razvijanje različitih djelatnosti, kulturnog turizma i ostalih oblika održivog turizma, poljoprivrede, zanatstva, kreativnih industrija.

Strategija razvoja turizma Crne Gore 2022–2025. godine

U Strategiji razvoja turizma Crne Gore 2022–2025. godine s Predlogom akcionog plana za 2022. godinu samo na jednom mjestu se navode kreativne industrije, i to u dijelu koji se tiče usklađenosti ovog dokumenta s postojećim strateškim okvirom.[57] Konkretno, referira se na Strategiju održivog razvoja Crne Gore do 2030. godine, za koju se ističe da je uskla-

[57] Strategija razvoja turizma Crne Gore 2022–2025. godine s Predlogom akcionog plana za 2022. godinu. Podgorica: Ministarstvo ekonomskog razvoja Crne Gore, 2022, 14.

đena s ciljevima održivog razvoja Agende UN do 2030, te da se Crna Gora, u smislu implementacije Strategije, obavezala da:

> „Unaprijedi značaj kulture kao temeljne vrijednosti duhovnog, društvenog i ekonomskog razvoja koja znatno unapređuje kvalitet života građana, promoviše kulturni turizam kao jednu od najvažnijih grana turizma i postigne održivi turizam s akcentom na kulturni i eko turizam, budući da je neophodno kroz njihov i razvoj ostalih oblika održivog turizma, kao i poljoprivrede, zanatstva, kreativnih industrija [...] uspostaviti održivo korišćenje kulturne baštine."[58]

Kao segment operativnog cilja 4 (Unaprijeđen kvalitet diverzifikovanog turističkog proizvoda), pored ostalih vidova turizma, prepoznat je i filmski turizam,[59] što se donekle može dovesti u vezu sa kreativnim industrijama, iako to u Strategiji nije eksplicitno navedeno.

Program razvoja kulturnog turizma Crne Gore s Akcionim planom 2019–2021. godine

U Programu razvoja kulturnog turizma Crne Gore s Akcionim planom 2019–2021. godine,[60] strateškom dokumentu iz 2019. koji se u Crnoj Gori bavi ovom temom, koju je izradilo tadašnje Ministarstvo održivog razvoja i turizma Crne Gore uz angažovanje Centra za arhitekturu i urbanizam iz Podgorice, kreativnim i kulturnim industrijama nije posvećena značajnija pažnja. Zapravo, samo su kulturne industrije spomenute, i to u poglavlju 7 (Dostupni fondovi za implementaciju mjera u akcionom

https://www.gov.me/dokumenta/333210dc-79ae-44f6-bbbb-bc0740b667a4 (pristup: 2. 10. 2022).

[58] Isto, 15.

[59] Isto, 116–117.

[60] Program razvoja kulturnog turizma Crne Gore s Akcionim planom 2019–2021. godine. Podgorica: Ministarstvo održivog razvoja i turizma Crne Gore, 2019. https://www.gov.me/dokumenta/8700e661-19d9-4174-8552-322087d5587c (pristup: 2. 10. 2022).

planu), prilikom osvrta na Međunarodni fond za kulturnu raznolikost (UNESCO), gdje stoji sljedeće:

> „Fond podržava projekte koji imaju za cilj da podstaknu razvoj dinamičnog kulturnog sektora, prije svega tako što će omogućiti uvođenje novih kulturnih politika i kulturnih industrija ili jačanje postojećih. Fond podržava programe i projekte, koji su dizajnirani da: omoguće uvođenje kulturnih politika, koje štite i promovišu raznolikosti kulturnih izraza i jačaju odgovarajuću institucionalnu infrastrukturu; jačaju postojeće kulturne industrije; podstiču stvaranje novih kulturnih industrija."[61]

U dijelu Programa koji se tiče usklađenosti sa srednjoročnim programom rada Vlade do 2020. godine, pod prioritetom 3 (Crna Gora – država koja podstiče razvoj nauke, obrazovanja i kulture za bolji ekonomski rast), u okviru cilja 22 (Afirmisati Crnu Goru kao privlačnu filmsku destinaciju), kao ključna obaveza prepoznato je jačanje pozicioniranja Crne Gore kao destinacije za razvoj filmske industrije i filmskog turizma u kontekstu afirmacije koncepta kreativnih industrija, a tom prilikom se referira na Ministarstvo kulture kao resornu instituciju.[62] Nadalje, za cilj 25 (Razvijati sektor kreativnih industrija kao pokretača ekonomskog progresa) odnosi se ključna obaveza – stvaranje uslova za razvoj kreativnih industrija u cilju kreiranja novih radnih mjesta i ostvarivanja ekonomskog rasta, ponovo ukazujući na isto ministarstvo kao na nadležni organ.[63]

Ciljevi br. 23 (Valorizacija kulturne baštine u ekonomske i turističke svrhe i uspostavljanje javno-privatnih partnerstava) i 24 (Afirmisati državni i kulturni identitet i multikulturalnost Crne Gore) u određenom dijelu mogu da se odnose i na kreativne industrije, uprkos tome što one u gorenavedenim ciljevima nijesu direktno spomenute.

[61] Isto, 28.
[62] Isto.
[63] Isto, 89.

Kreativne industrije nalaze se samo jednom u Izvještaju o sprovođenju Programa razvoja kulturnog turizma Crne Gore (2019–2021) za 2020. i 2021. godinu, i to u uvodnom rezimeu u kontekstu konkursa Ministarstva kulture iz 2019. za sufinansiranje projekata i programa iz oblasti kreativnih industrija i naučnih istraživanja koji su realizovani u narednoj, 2020. godini.[64]

UMJESTO ZAKLJUČKA

U kojoj su mjeri kreativne (i kulturne) industrije pozicionirane u javnim politikama Crne Gore, pitanje je koje je bilo predmet pažnje autora ovog rada. Stoga su odgovor potražili u analizi tri aspekta javnih (kulturnih) politika: nacionalne legislative, institucionalnog okvira i strateških dokumenata koje su institucije sistema izrađivale.

S normativnog aspekta, može se reći da postoji formalnopravno utemeljenje za razvoj kreativnih i kulturnih industrija u nacionalnim propisima koji određuju djelatnosti obuhvaćene ovim pojmovima, poput kulture, umjetnosti, medija, intelektualne svojine, tradicionalnog zanatstva, turizma, preduzetništva i slično. U ovom radu posmatrani su primarno akti koji sadrže odredbe o kulturi, počevši od Ustava (2007), kojim je garantovano pravo na slobodu izražavanja govorom, pisanom riječju, slikom ili na drugi način, te zagarantovana sloboda kulturnog i umjetničkog stvaralaštva, i Zakona o kulturi, u kojem su kulturne industrije prepoznate još 2008. godine. Nešto ranije iste godine donijet je zakon kojim je u Crnoj Gori ratifikovana UNESCO Konvencija o zaštiti i promociji raznolikosti kulturnih izraza (Pariz, 2005), jedan od značajnijih dokumenata ove vrste koji se kroz niz odredbi bavi upravo

[64] Izvještaj o sprovođenju Programa razvoja kulturnog turizma Crne Gore (2019–2021) za 2020. i 2021. godinu. Podgorica: Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma, 2022, 3. https://www.gov.me/dokumenta/7722f62f-77e8-4edb-a3dc-a34c8bafa2f1 (pristup: 2. 10. 2022).

kreativnim industrijama. Stoga bi se moglo zaključiti da država svojim javnim politikama i propisima jeste prepoznala kreativne industrije, načelno ih definisala i našla im mjesto u Zakonu o kulturi.

Godine 2018. Pravilnikom o unutrašnjoj organizaciji i sistematizaciji Ministarstva kulture, a tek nešto kasnije i Uredbom o organizaciji i načinu rada državne uprave, u okviru poslova ove institucije navedene su djelatnosti koje se tiču kreativnih industrija, poput obezbjeđivanja materijalne osnove, uslova i podsticajnih mjera za njihov razvoj. Tada je prvi put u okviru jednog državnog organa u Crnoj Gori osnovana posebna organizaciona jedinica nadležna za kreativne industrije – Direktorat za projekte od kapitalnog značaja za kulturu i promociju i razvoj kreativnih industrija, koji će, pod istim ili nešto drugačijim nazivom, nastaviti da postoji sve do danas. U njegovom sastavu formirana je Direkcija za razvoj kreativnih industrija, takođe 2018, od kada je više puta prestajala da postoji, odnosno ponovo uspostavljana. Aktuelnim pravilnikom o sistematizaciji radnih mjesta nije predviđeno postojanje ove direkcije, vjerovatno zato što se i djelokrug rada samog direktorata 2022. sveo isključivo na kreativne industrije, na šta ukazuje i njegov trenutni naziv, Direktorat za razvoj kreativnih industrija, kao i svega četiri sistematizovana radna mjesta u okviru istog, računajući generalnog/u direktora/ku. Osnivanjem ovog direktorata, kao i godinu dana ranije (2017) pokrenutim programom „Kreativna Crna Gora: Identitet, imidž, promocija", koji je trajao sve do 2020, različitim vidovima promocije i podrške kreativnim industrijama, one su postale zastupljenije u javnom diskursu (ne samo kulturnih politika, već i znatno šire), a njihov položaj u određenoj mjeri svakako unaprijeđen.

Razne strategije koje se bave razvojem kulture, kulturnog turizma, turizma i održivog razvoja (i one doskora važeće i one aktuelne) sagledane su iz ugla zastupljenosti kreativnih industrija u njima. Sporadičan pomen u najvećem broju ovih dokumenata ukazuje tek na početke strateškog promišljanja o njihovom unapređenju u srednjoročnom i dugoročnom periodu. S druge strane, iako je u programima razvoja najavljivan, stra-

teški dokument sa smjernica za razvoj kreativnih industrija u Crnoj Gori još uvijek nije donešen, niti je poznato da je započeta njegova izrada.

Uprkos tome što je Zakonom o kulturi prepoznat samo termin „kreativne industrije" (čak je u članu 88. određeno njegovo značenje), primjećuje se da se u strateškim aktima paralelno javljaju i drugi srodni izrazi, poput „kulturna industrija", odnosno „kulturne industrije", vjerovatno zato što ih autori ovih dokumenata smatraju kao sinonime (iako su nekada data i njihova objašnjenja iz kojih se vidi da su u pitanju različiti fenomeni). Međutim, cijeneći relevantnost i prepoznatljivost koje pojmovi „kulturne industrije" i kreativne industrije" imaju na globalnom nivou, a, prije svega, uzimajući u obzir njihovo postojanje i djelovanje u crnogorskom kontekstu – činilo bi se smislenim uvođenje i termina „kulturne industrije" u tekst Zakona o kulturi i drugim relevantnim propisima. Sljedstveno tome, i organizaciona jedinica trenutno nadležna za pitanje kreativnih industrija u okviru ministarstva mogla bi da prepozna i formalno uključi kulturne industrije u opseg svoga rada, kao i u svoj naziv (na primjer, Direktorat za razvoj kreativnih i kulturnih industrija / Direkcija za razvoj kreativnih i kulturnih industrija). Tek tada bi se moglo reći da je ovaj, poprilično razgranati sektor, odnosno splet više sektora, cjelovito obuhvaćen sa zakonodavno-institucionalnog aspekta, a sve sa ciljem da pruži pretpostavke za njihov što bolji i uspješniji budući razvoj.

BIBLIOGRAFIJA

Literatura i izvori

Jovičić, S., Mikić, H. 2006. *Kreativne industrije: Preporuke za razvoj kreativnih industrija u* Srbiji. Beograd: British Council Serbia and Montenegro.

Kisić, V. 2011. „Kulturne i kreativne industrije u Evropi". *Kultura: časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku* 130: 199–225.

Kreativna Crna Gora (katalog). Cetinje: Ministarstvo kulture Crne Gore, 2019.

Mapiranje i razvoj kulturnih i kreativnih industrija u Crnoj Gori. Podgorica: Institut za preduzetništvo i ekonomski razvoj, 2019.

Smjernice za razvoj kulturnih i kreativnih industrija u Crnoj Gori. Podgorica: Institut za preduzetništvo i ekonomski razvoj, 2019.

Propisi

Odluka o izradi kapitalnog budžeta („Službeni list CG“, broj 57/10).

Odluka o izradi kapitalnog budžeta i utvrđivanju i vrednovanju kriterijuma za izbor kapitalnih projekata („Službeni list CG“, broj 57/18, 67/21).

Pravilnik o izmjenama i dopunama Pravilnika o unutrašnjoj organizaciji i sistematizaciji Ministarstva kulture. Cetinje: Ministarstvo kulture Crne Gore, jun 2020. https://wapi.gov.me/download-preview/42700ab9-0c22-4340-8f91-ce94e165a44e?version=1.0 (pristup: 30. 9. 2022).

Pravilnik o unutrašnjoj organizaciji i sistematizaciji Ministarstva javne uprave, digitalnog društva i medija. Podgorica: Ministarstvo javne uprave, digitalnog društva i medija Crne Gore, mart 2021. https://www.gov.me/dokumenta/fe41e15c-838e-4a60-b776-76402a95a01f (pristup: 2. 10. 2022).

Pravilnik o unutrašnjoj organizaciji i sistematizaciji Ministarstva kulture. Cetinje: Ministarstvo kulture Crne Gore, jun 2017. https://wapi.gov.me/download-preview/167532a3-9c74-4d54-84b4-7c24454897bb?version=1.0 (pristup: 30. 9. 2022).

Pravilnik o unutrašnjoj organizaciji i sistematizaciji Ministarstva kulture. Cetinje: Ministarstvo kulture Crne Gore, maj 2018. https://wapi.gov.me/download-preview/ede9afb5-b7a8-4cb7-ba54-641d88210a96?version=1.0 (pristup: 30. 9. 2022).

Pravilnik o unutrašnjoj organizaciji i sistematizaciji Ministarstva kulture. Cetinje: Ministarstvo kulture Crne Gore, septembar 2018. https://wapi.gov.me/download-preview/1e6f0418-599f-4289-a20f-5d7f6aefe99b?version=1.0 (pristup: 30. 9. 2022).

Pravilnik o unutrašnjoj organizaciji i sistematizaciji Ministarstva kulture. Cetinje: Ministarstvo kulture Crne Gore, april 2019. https://wapi.gov.me/download-preview/7e2f15cf-3e8f-4b1d-9004-220144ef3ce4?version=1.0 (pristup: 30. 9. 2022).

Pravilnik o unutrašnjoj organizaciji i sistematizaciji Ministarstva kulture i medija. Cetinje: Ministarstvo kulture i medija Crne Gore, jun 2022. https://www.gov.me/dokumenta/ba12600c-5522-47ed-8f49-60ff69e9646a (pristup: 2. 10. 2022).

Pravilnik o unutrašnjoj organizaciji i sistematizaciji Ministarstva prosvjete, nauke, kulture i sporta. Podgorica: Ministarstvo prosvjete, nauke, kulture i sporta Crne Gore, mart 2021. https://www.gov.me/dokumenta/f225b04a-1aed-4925-8784-1a2a16cad314 (pristup: 2. 10. 2022).

Uredba o organizaciji i načinu rada državne uprave („Službeni list CG“, broj 87/18, 02/19, 38/19, 18/20).

Uredba o organizaciji i načinu rada državne uprave („Službeni list CG“, broj 118/20, 121/20, 01/21, 02/21, 29/21, 34/21, 41/21, 85/21, 11/22).
Uredba o organizaciji i načinu rada državne uprave („Službeni list CG“, broj 49/22, 52/22, 56/22, 82/22, 110/22).
Ustav Crne Gore („Službeni list CG“, broj 01/07, 38/13).
Zakon o kulturi („Službeni list CG“, broj 49/08, 16/11, 40/11, 38/12).
Zakon o ratifikaciji Konvencije o zaštiti i promociji raznolikosti kulturnih izraza („Službeni list Crne Gore – Međunarodni ugovori“, broj 03/08).
Zakon o samostalnim umjetnicima („Službeni list SRCG“, broj 31/84, 01/85, 29/89, 39/89, „Službeni list RCG“, broj 48/91, 17/92, 59/92, 27/94).

Elektronski izvori

Akcioni plan za sprovođenje programa „Kreativna Crna Gora: Identitet, imidž, promocija“ 2017–2020, za 2018. godinu, s Izvještajem o realizaciji Akcionog plana za 2017. godinu (februar 2018). Cetinje: Ministarstvo kulture Crne Gore, 2018. https://wapi.gov.me/download-preview/0fc3e959-5127-419e-be3d-4f8e6a722063?version=1.0 (pristup: 1. 10. 2022).
Akcioni plan za sprovođenje programa „Kreativna Crna Gora: Identitet, imidž, promocija“ 2017–2020, za 2019. godinu, s Izvještajem o realizaciji Akcionog plana za 2018. godinu (mart 2019). Cetinje: Ministarstvo kulture Crne Gore, 2019. https://wapi.gov.me/download-preview/9fa3ff86-26a6-411c-b70a-5b478970fc63?version=1.0 (pristup: 1. 10. 2022).
Akcioni plan za sprovođenje programa „Kreativna Crna Gora: Identitet, imidž, promocija“ 2017–2020, za 2020. godinu, s Izvještajem o realizaciji Akcionog plana za 2019. godinu (mart 2020). Cetinje: Ministarstvo kulture Crne Gore, 2020. https://wapi.gov.me/download-preview/2c536fc9-018e-4df0-8683-2072a8c4ce19?version=1.0 (pristup: 1. 10. 2022).
Izvještaj o implementaciji Akcionog plana Nacionalnog programa razvoja kulture za 2011. godinu i Akcioni plan za implementaciju Nacionalnog programa razvoja kulture za 2012. godinu (decembar 2011). Cetinje: Ministarstvo kulture Crne Gore, 2011. https://wapi.gov.me/download-preview/f0d9e84b-e069-487e-9ce2-dd499b26bd22?version=1.0 (pristup: 3. 10. 2022).
Izvještaj o implementaciji Akcionog plana Nacionalnog programa razvoja kulture za 2012. godinu i Akcioni plan za implementaciju Nacionalnog programa razvoja kulture u 2013. godinu (decembar 2012). Cetinje: Ministarstvo kulture Crne Gore, 2012. https://wapi.gov.me/download-preview/7b5555f1-9e88-4e5a-bd6b-8cd31ea8e588?version=1.0 (pristup: 3. 10. 2022).
Izvještaj o implementaciji Akcionog plana Nacionalnog programa razvoja kulture za 2013. godinu i Akcioni plan za implementaciju Nacionalnog programa razvoja kulture u 2014. godinu (decembar 2013). Cetinje: Ministarstvo

kulture Crne Gore, 2013. https://wapi.gov.me/download-preview/ffa0d05a-3043-4bc5-995b-b5b1912bc485?version=1.0 (pristup: 3. 10. 2022).

Izvještaj o implementaciji Akcionog plana Nacionalnog programa razvoja kulture za 2014. godinu i Akcioni plan za implementaciju Nacionalnog programa razvoja kulture u 2015. godinu (januar 2015). Cetinje: Ministarstvo kulture Crne Gore, 2015. https://wapi.gov.me/download-preview/fff7432d-8536-4804-a1ad-7611fc60c2a9?version=1.0 (pristup: 3. 10. 2022).

Izvještaj o sprovođenju programa „Kreativna Crna Gora: Identitet, imidž, promocija" 2017–2020, sa Izvještajem o realizaciji Akcionog plana za 2020. godinu (jun 2021). Cetinje: Ministarstvo kulture Crne Gore, 2021. https://wapi.gov.me/download-preview/bd2c983e-7fcb-458b-b73c-313e27cbef2d?version=1.0 (pristup: 1. 10. 2022).

Izvještaj o sprovođenju Programa razvoja kulturnog turizma Crne Gore (2019–2021) za 2020. i 2021. godinu. Podgorica: Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma, 2022. https://www.gov.me/dokumenta/7722f62f-77e8-4edb-a3dc-a34c8bafa2f1 (pristup: 2. 10. 2022).

„Kapitalne investicije u kulturi i kreativne industrije". *Ministarstvo kulture i medija Crne Gore*. https://www.gov.me/mku/kapitalni-projekti-i-investije (pristup: 1. 10. 2022).

Javni poziv za konsultovanje zainteresovane javnosti – Nacionalni program razvoja kulture. Podgorica: Ministarstvo prosvjete, nauke, kulture i sporta Crne Gore (12. 4. 2022). https://www.gov.me/clanak/javni-poziv-za-konsultovanje-zainteresovane-javnosti-nacionalni-program-razvoja-kulture (pristup: 2. 10. 2022).

Katalog propisa – Pravni ekspert d. o. o. Podgorica (pristup: 2. 10. 2022).

Konkurs za sufinansiranje projekata i programa od značaja za podsticaj i razvoj kreativnih industrija za 2022. godinu. Cetinje: Ministarstvo kulture i medija Crne Gore (26. 7. 2022). https://www.gov.me/clanak/k-o-n-k-u-r-s-za-sufinansiranje-projekata-i-programa-od-znacaja-za-podsticaj-i-razvoj-kreativnih-industrija-za-2022-godinu (pristup: 1. 10. 2022).

Kreativna Crna Gora. https://www.kreativnacrnagora.co.me/ (pristup: 1. 10. 2022).

Nacionalna strategija održivog razvoja Crne Gore do 2030. godine. Podgorica: Ministarstvo održivog razvoja i turizma Crne Gore, 2016. https://www.gov.me/dokumenta/67dc487e-097d-41d2-8fd5-7827a19a1f5a (pristup: 2. 10. 2022).

Nacionalni program razvoja kulture 2011–2015. Cetinje: Ministarstvo kulture Crne Gore, 2011. https://www.gov.me/dokumenta/f51bb73b-fb80-49ce-b0fc-189f735cb9aa (pristup: 1. 10. 2022).

Program razvoja kulture 2016–2020. Cetinje: Ministarstvo kulture Crne Gore, 2016. https://kreativneindustrije.me/wp-content/uploads/2019/07/12-Program-razvoja-kulture-CG-2016-2020.pdf (pristup: 1. 10. 2022).

Program razvoja kulturnog turizma Crne Gore s Akcionim planom 2019–2021. godine. Podgorica: Ministarstvo održivog razvoja i turizma Crne Gore, 2019. https://www.gov.me/dokumenta/8700e661-19d9-4174-8552-322087d5587c (pristup: 2. 10. 2022).

Strategija razvoja turizma Crne Gore 2022–2025. godine s Predlogom akcionog plana za 2022. godinu. Podgorica: Ministarstvo ekonomskog razvoja Crne Gore, 2022. https://www.gov.me/dokumenta/333210dc-79ae-44f6-bbbb-bc-0740b667a4 (pristup: 2. 10. 2022).

Završni izvještaj o sprovođenju Programa razvoja kulture 2016–2020 s Izvještajem o realizaciji Akcionog plana za sprovođenje Programa razvoja kulture 2016–2020. u 2020. godini. Cetinje: [Resor kulture Ministarstva prosvjete, nauke, kulture i sporta Crne Gore], 2021. https://www.gov.me/dokumenta/84db3716-bdd4-42c9-be5d-69643671cd96 (pristup: 2. 10. 2022).

CREATIVE (AND CULTURAL) INDUSTRIES IN PUBLIC POLICIES OF MONTENEGRO

Abstract. *In recent years, public discourse in Montenegro has seen a rise in the prevalence of the phrase creative industries (and creative and cultural industries), despite its considerably longer presence in the theory and practice of developed capitalist countries. A significant role in the defining of this term and concept, its institutional recognition, its elevation to a level visible to the public and, finally, the financial support provided to creative and cultural industries – has been played by the ministry in charge of culture. This paper will review the normative, institutional and strategic frameworks pertaining to the current (and desired future) position of creative and cultural industries in Montenegro, so as to better present the occurrence of these phenomena and the course of their development in the last few years.*

Keywords: *creative industries, cultural industries, legislation, cultural policies, Montenegro*

UDK: 338.46:7.05(497.16); 330.341.1(497.16)
Pregledni rad

MAPIRANJE KULTURNIH I KREATIVNIH INDUSTRIJA U CRNOJ GORI

***Dragana Radević*[1]**
***Mihailo Zečević*[2]**
Institut za preduzetništvo i ekonomski razvoj
Podgorica, Crna Gora

Sažetak. *Kulturne i kreativne industrije (KKI) ubrajaju se među najbrže rastuće sektore širom svijeta i glavni su pokretači ekonomija razvijenih i zemalja u razvoju, predstavljajući izvor značajnih prihoda i generator radnih mjesta. Samo u Evropi, KKI ostvaruju prihode od 709 milijardi USD, učešće 3% u bruto domaćem proizvodu (BDP) i zapošljavaju 7,7 miliona ljudi. Pored ekonomskih koristi, KKI stvaraju nenovčanu vrijednost, koja doprinosi postizanju razvoja po mjeri čovjeka, inkluzivnog i održivog razvoja. KKI imaju veliki značaj u podsticanju kulturne raznolikosti, pozitivno utiču na kulturu uopšte, na nauku, obrazovanje i razvoj cjelokupnog društva. Institut za preduzetništvo i ekonomski razvoj (IPER) iz Podgorice mapirao je KKI u Crnoj Gori i izračunao njihov značaj za privredni razvoj zemlje u periodu neposredno prije krize izazvane pandemijom kovida 19. Analiza prikupljenih podataka pokazuje da su efekti*

[1] dradevic@t-com.me.
[2] mihailoz@t-com.me.

KKI u Crnoj Gori znatno ispod njihovog potencijala kada su u pitanju doprinos bruto domaćem proizvodu i zapošljavanje. U okviru projekta realizovanog uz podršku UNESCO Međunarodnog fonda za kulturnu raznolikost, IPER je organizovao niz obuka za kreativne preduzetnike i promovisao primjere dobre prakse.

Ključne riječi: *kulturne i kreativne industrije, mapiranje, privredni razvoj*

UVOD

Brojne studije objavljene tokom posljednjih deset godina ukazuju na rastući značaj kulturnih i kreativnih industrija (KKI) širom svijeta (UNESCO 2015, 15). Statistički podaci potvrđuju da ovaj sektor značajno doprinosi stvaranju nove vrijednosti u društvu i otvaranju novih radnih mjesta. Pored toga, KKI doprinose inkluzivnosti s obzirom na to da se predstavnici svih društvenih grupa od onih najugroženijih (u etničkom, materijalnom i svakom drugom smislu) do „elitnih" (u pogledu materijalnog statusa, većinske etničke grupe i sl.) nalaze i na strani kupaca i na strani prodavaca. Takođe, KKI pružaju veće šanse za mlade i žene, pa je stopa zaposlenosti ovih grupa u KKI veća u odnosu na druge sektore (UNESCO 2015, 18). U zemljama u razvoju, pogotovo u sektorima umjetničkih i tradicionalnih zanata, žene imaju dominantnu ulogu u stvaranju kreativnih proizvoda. Veoma često proizvodi KKI imaju pozitivan uticaj na životnu sredinu i biodiverzitet, pogotovo u modnoj industriji, proizvodnji kozmetičkih preparata, izradi nakita i raznih ručno rađenih proizvoda.

Navedeni trendovi u razvoju KKI predstavljaju priliku za kreatore politika da ubrzaju i podrže dinamiku kreativne privrede, koja na najbolji način doprinosi razvoju po mjeri čovjeka. Efekti politika zavisiće od proaktivnog pristupa i spremnosti da se iskoriste prilike i savladaju izazovi u više različitih oblasti: nove tehnologije, obrazovanje, tržište rada, makroekonomske politike, rodna ravnopravnost, urbanizacija, migracija itd. Za pozitivne efekte

javnih politika u ovoj oblasti neophodno je da se prepoznaju i mapiraju KKI i izračunaju ključni indikatori njihovog doprinosa privrednom razvoju, kako bi se mogli pratiti efekti politika koje se sprovode.

U Crnoj Gori mapiranje kulturnih i kreativnih industrija sprovedeno je u okviru projekta „Kulturne i kreativne industrije kao održivi ekonomski sektor u Crnoj Gori", koji je podržan od Međunarodnog fonda za kulturnu raznolikost UNESCO, a realizovao ga je Institut za preduzetništvo i ekonomski razvoj (IPER) iz Podgorice. Cilj projekta bio je da podrži razvoj KKI u Crnoj Gori kroz: mapiranje KKI u Crnoj Gori i utvrđivanje njihovog potencijala za jačanje lokalnog i regionalnog razvoja, identifikovanje i promovisanje uspješnih priča o KKI preduzetništvu za prikupljanje naučenih lekcija i uspostavljanje opšteg strateškog okvira za njegov dalji razvoj, podsticanje razvoja preduzetničkih vještina u sektoru i podizanje svijesti o potencijalu KKI za društveni i ekonomski razvoj u Crnoj Gori. U ovom radu predstavićemo najvažnije zaključke procesa mapiranja.

Imajući u vidu Program razvoja kulture 2016–2020, kao zvanični dokument Ministarstva kulture Crne Gore kojim su prepoznate oblasti kreativnih industrija, i sveobuhvatne analize međunarodnih iskustava u mapiranju KKI, definisani su sektori i djelatnosti, a zatim napravljena procjena ekonomskih efekata KKI u Crnoj Gori. Dostupnost statističkih podataka u velikoj mjeri je odredila pristup zasnovan na djelatnostima koji omogućava mjerenje ekonomskih efekata KKI, kao što su zaposlenost i učešće u BDP-u.

METODOLOGIJA

Dinamičan razvoj KKI od sredine prošlog vijeka pratili su pokušaji unapređenja statistike. Međutim, i nakon dvadesetogodišnjeg rada još nije uspostavljen jedinstven sistematski način za potpuno razumijevanje vrijednosti KKI i njihovog doprinosa ekonomiji (KEA 2015, 4).

Za potrebe istraživanja u Crnoj Gori, za utvrđivanje definicije KKI poslužile su dvije najznačajnije definicije kulturnih i kreativnih industrija, i to ona koju daje Organizacija Ujedinjenih nacija za obrazovanje, nauku i kulturu (UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) i definicija kreativnih industrija Odjeljenja za kulturu, medije i sport Velike Britanije (DCMS – Department of Culture, Media and Sport, United Kingdom) koje su predstavljale osnovu za razvoj najvećeg broja metodologija KKI. Prema UNESCO definiciji, kulturne i kreativne industrije predstavljaju sektor organizovanih aktivnosti čija je svrha proizvodnja ili reprodukcija, promocija, distribucija i/ili komercijalizacija roba, usluga ili aktivnosti kulturne, umjetničke prirode ili baštine. Prema britanskom modelu (DCMS), KKI su „industrije koje se zasnivaju na individualnoj kreativnosti, vještini i talentu i koje stvaranjem i korištenjem intelektualnog vlasništva imaju potencijal za stvaranje bogatstva i zaposlenosti" (Bakarić, Bačić, Božić 2015, 40). Kako navedene definicije ne pružaju jasan uvid u sadržaj kulturnih i kreativnih industrija, one se bliže određuju definisanjem sektora i djelatnosti.

Dinamični razvoj KKI nameće zaključak da trenutna klasifikacija ne može biti i konačna, te da se u narednom periodu mogu očekivati promjene u strukturi KKI, imajući u vidu kretanja i neophodnost prilagođavanja potrebama potrošača, te promjene na tržištu.

Na osnovu međunarodnih iskustava mapiranja, uz uvažavanje specifičnosti Crne Gore, osnovni zadatak i izazov ovog projekta sastojao se u izboru načina na koji treba grupisati, tj. definisati sektore KKI u i koje sve djelatnosti u okviru sektora treba obuhvatiti, uz sva ograničenja koja su zapažena u toku procesa mapiranja. Prilikom definisanja sektora težilo se grupisanju srodnih/povezanih djelatnosti, koje bi istovremeno predstavljale dovoljno detaljnu osnovu za osmišljavanje raznorodnih podrški razvoja sektora, uvažavajući specifičnosti svakog od njih, kao i mjerenje efekata podrške.

KULTURNE I KREATIVNE INDUSTRIJE U CRNOJ GORI

Na osnovu procesa mapiranja KKI, u Crnoj Gori je prepoznato 11 sektora i 40 djelatnosti koje pripadaju KKI, zasnovanih na klasifikaciji djelatnosti koju definiše Zakon o klasifikaciji djelatnosti („Službeni list CG“, broj 18/11). U tabeli 1 prikazani su sektori s pripadajućim djelatnostima, tj. grupama (označeni četvorocifrenim brojem) na osnovu kojih je kasnije napravljena procjena ekonomskih efekata.

SEKTORI	KD 2010	Naziv djelatnosti
Muzeji, biblioteke i baština	9101	Djelatnosti biblioteka i arhiva
	9102	Djelatnost muzeja
	9103	Održavanje istorijskih lokacija, zgrada i sličnih turističkih spomenika
Muzika, vizuelne i izvođačke umjetnosti	9003	Umjetničko stvaralaštvo
	9004	Rad umjetničkih ustanova
	8552	Umjetničko obrazovanje
	1820	Umnožavanje snimljenih zapisa
	5920	Snimanje i izdavanje zvučnih zapisa i muzike
	4763	Trgovina na malo muzičkim i video-zapisima u specijalizovanim prodavnicama
	9001	Izvođačka umjetnost
	9002	Pomoćne djelatnosti u okviru izvođačke umjetnosti
Dizajn	7410	Specijalizovane dizajnerske djelatnosti
Film	5911	Proizvodnja filmova, video-zapisa i televizijskog programa
	5912	Djelatnosti koje slijede nakon proizvodnje filmova, video-filmova i televizijskog programa
	5913	Distribucija filmova, video-filmova i televizijskog programa
	5914	Djelatnost prikazivanja filmova
	7722	Iznajmljivanje video-kaseta i kompakt--diskova
Fotografija	7420	Fotografske djelatnosti

SEKTORI	KD 2010	Naziv djelatnosti
Arhitektura	7111	Arhitektonska djelatnost
Računarski programi i igre	5821	Izdavanje kompjuterskih igara
	6201	Kompjutersko programiranje
Elektronski mediji	6010	Emitovanje radio-programa
	6020	Proizvodnja i emitovanje televizijskog programa
	6312	Uslužne internet stranice (veb-portal)
Izdavaštvo	5811	Izdavanje knjiga
	5813	Izdavanje novina
	5814	Izdavanje časopisa i periodičnih izdanja
	5819	Ostala izdavačka djelatnost
	6391	Djelatnosti novinskih agencija
	7430	Prevođenje i usluge tumača
	4761	Trgovina na malo knjigama u specijalizovanim prodavnicama
Oglašavanje i tržišne komunikacije	7021	Djelatnost komunikacija i odnosa s javnošću
	7311	Djelatnost reklamnih agencija
	7312	Medijsko predstavljanje
Umjetnički i tradicionalni zanati	1512	Proizvodnja putnih i ručnih torbi i slično, saračkih proizvoda i kaiševa
	1629	Proizvodnja ostalih proizvoda od drveta, plute, slame i pruća
	2341	Proizvodnja keramičkih predmeta za domaćinstvo i ukrasnih predmeta
	2349	Proizvodnja ostalih keramičkih proizvoda
	3212	Proizvodnja nakita i srodnih predmeta
	3213	Proizvodnja imitacije nakita i srodnih proizvoda

Tabela 1. Kulturne i kreativne industrije – sektori i djelatnosti (izvor: IPER, 2019)

Pored prepoznatih djelatnosti, umjetnički i tradicionalni zanati se pojavljuju u okviru raznih grupa klasifikacije djelatnosti, pa ih nije moguće precizno obuhvatiti nekom od prethodno pomenutih grupa djelatnosti. Prepoznati umjetnički i tradicionalni zanati su: bačvar, drvodelja i drvorezbar, graver, graver stakla, izrađivač abažura za lampe, izrađivač barki i jedrilica, izrađivač korpi, izrađivač maski i lutaka, izrađivač muzičkih instrumenata, izrađivač narodnih nošnji, izrađivač suvenira, izrađivač

šešira i kapa, juvelir, keramičar, klavirštimer, knjigovezac, košar i pletar, kovač, krojač, krznar i/ili kožar, modelar, mozaičar, obućar, pletilac, pozlatar, proizvođač cipela, proizvođač umjetničkih predmeta od keramike, slikar ikona i fresaka, slikar na staklu i porcelanu, stolar, tašnar, umjetnički livac, vezilac, vajar, vitražista, zlatar.

Pored definisanja sektora i djelatnosti KKI, procesom mapiranja su identifikovana kulturna i kreativna zanimanja na osnovu standardne klasifikacije zanimanja („Službeni list CG", broj 10/11), koja se koristi za praćenje kretanja na tržištu rada. Prilikom definisanja korišćeni su podaci na najnižem nivou (označeni četvorocifrenim brojem). Mapiranjem je prepoznato 57 grupa prema nacionalnoj kvalifikaciji zanimanja (2011) koje pripadaju kulturnim i kreativnim zanimanjima, koje su prikazane po sektorima KKI u tabeli 2.

SEKTORI	NKZ 2011	Naziv zanimanja
Muzeji, galerije i biblioteke	2621	Arhivisti, kustosi i konzervatori-restauratori
	2622	Stručnjaci u bibliotekarstvu, dokumentalisti i srodni stručnjaci
	3433	Galerijski, bibliotečki, muzejski, arhivski saradnici i saradnici drugih ustanova zaštite kulturnog nasljeđa
	4411	Službenici u bibliotekama
Muzika, vizuelna i izvođačka umjetnost	2355	Ostali nastavnici umjetnosti (van redovnog školovanja)
	2651	Likovni umjetnici (slikari i vajari)
	2655	Glumci
	2653	Plesači i koreografi
	2659	Umjetnici – stvaraoci i izvođači koji nijesu klasifikovani na drugom mjestu
	3435	Scenski saradnici, muzičari, igrači i srodni scenski saradnici
	2354	Ostali nastavnici muzike (van redovnog školovanja)
	2652	Muzičari – instrumentalisti, pjevači i kompozitori

SEKTORI	NKZ 2011	Naziv zanimanja
Dizajn	2163	Dizajneri proizvoda i odjeće i kreatori
	2166	Grafički i multimedijski dizajneri
	3432	Dizajneri enterijera i dekorateri
Film	2654	Filmski, pozorišni i srodni režiseri i producenti
	2659	Umjetnici – stvaraoci i izvođači koji nijesu klasifikovani na drugom mjestu
Fotografija	3431	Fotografi
Arhitektura	2161	Arhitekte
	2162	Arhitekte za uređenje prostora
	2164	Urbanistički i saobraćajni planeri
	3112	Stručni saradnici i tehničari u građevinarstvu
Računarski programi, igre i novi mediji	2511	Sistem analitičari
	2512	Stručnjaci za razvoj softvera
	2513	Stručnjaci za razvoj veba i multimedijalnih sadržaja
	2514	Programeri aplikacija
	2519	Stručnjaci za razvoj softvera i aplikacija i analitičari koji nijesu klasifikovani na drugom mjestu
Elektronski mediji – (TV, video, radio)	2656	Spikeri na radiju, televiziji i ostalim medijima
	2657	Snimatelji i operateri audio-vizuelne opreme
	2642	Novinari
	3521	Stručni saradnici i tehničari emitovanja i audio-vizuelne tehnike
	3522	Stručni saradnici i tehničari za telekomunikacionu tehniku
Izdavaštvo	2641	Književnici i srodni pisci
	2642	Novinari
	2643	Prevodioci, tumači i ostali lingvisti
Oglašavanje i tržišne komunikacije	1221	Rukovodioci/direktori prodaje i marketinga
	1222	Rukovodioci/direktori za odnose sa javnošću
	2431	Stručnjaci za marketing
	2432	Stručnjaci za odnose s javnošću

SEKTORI	NKZ 2011	Naziv zanimanja
Umjetnički i tradicionalni zanati	7221	Kovači, ručni kovači i preseri metala
	7318	Izrađivači i obrađivači tekstila, kože i sličnih materijala ručnim alatom
	7314	Grnčari i srodna zanimanja
	7312	Izrađivači i štimeri muzičkih instrumenata
	7313	Zlatari i juveliri i izrađivači nakita
	7315	Izrađivači i obrađivači stakla
	7316	Firmopisci, dekorateri i graveri
	7317	Obrađivači drveta i drugih prirodnih materijala ručnim alatom
	7319	Umjetničke zanatlije ručnim alatom koje nijesu klasifikovane na drugom mjestu
	7521	Zanimanja primarne obrade drveta
	7522	Stolari i srodna zanimanja
	7531	Krojači, krznari i šeširdžije
	7532	Modelari odjeće i srodna zanimanja
	7533	Šivači, vezilje i srodna zanimanja
	7536	Obućari, kožni galanteristi i srodna zanimanja
	8152	Rukovaoci mašinama za tkanje i pletenje
	8153	Rukovaoci mašinama za šivenje u industriji
	8155	Rukovaoci mašinama za pripremu i obradu krzna i kože
	8156	Rukovaoci mašinama za izradu obuće
	8159	Rukovaoci mašinama za proizvodnju tekstila, obradu kože i krzna i srodna druga zanimanja koja nijesu klasifikovana na drugom mjestu

Tabela 2. Kulturna i kreativna zanimanja – sektori i zanimanja (izvor: IPER, 2019)

Iskustva u procesu mapiranja ukazuju na određene institucionalne nedostatke u pogledu dostupnosti i preciznosti podataka, koje treba prevazići jačanjem kapaciteta institucija (poput Zanatske komore), kao i unapređenjem statistike na nižim nivoima kad je u pitanju Uprava za statistiku Crne Gore. Istraživanjem se došlo do saznanja da postoji veliki broj lica koja se bave djelatnostima u okviru sektora KKI, ali koja zvanično

nijesu registrovana, posebno u oblasti umjetničkih i tradicionalnih zanata. Ovi vidovi djelatnosti za određeni dio lica predstavljaju dodatni posao.

Treba napomenuti da mapiranjem nijesu obuhvaćene nevladine organizacije iz oblasti kulture, iako njihova djelatnost direktno utiče na zapošljavanje ili pak na promociju kulture i kulturnih sadržaja koje imaju širi uticaj, kao npr. razvoj kulturnog turizma.

POKAZATELJI DOPRINOSA KULTURNIH I KREATIVNIH INDUSTRIJA

Procjenom ekonomskih efekata kulturnih i kreativnih industrija u Crnoj Gori došlo se do podatka koji navode na zaključak da su KKI u Crnoj Gori znatno ispod svog potencijala, imajući u vidu iste relativne pokazatelje u drugim zemljama. Rezultati istraživanja su pokazali da se doprinos KKI ogleda u sljedećim parametrima:

- 1,5% bruto dodate vrijednosti (BDV) u odnosu na BDV Crne Gore (2018. godina);
- 3,5% registrovanih poslovnih subjekata (pravna lica i preduzetnici) u odnosu na ukupan broj poslovnih subjekata Crne Gore (2018. godina);
- 4,4% zaposlenih koji se bave kulturnim i kreativnim zanimanjima na nivou Crne Gore (2017. godina);
- 3,6% od ukupnog broja zaposlenih u poslovnim subjektima na nivou Crne Gore (2018. godina);
- 1,4% ukupnih prihoda poslovnih subjekata na nivou Crne Gore (2018. godina);
- 2,2% ukupnog izvoza usluga (2018. godina);
- 2,3% ukupnih izdataka domaćinstava na kulturu i povezane djelatnosti (2017. godina).

Proračun doprinosa KKI ima i ograničenja. Naime, prilikom procesa mapiranja i procjene osnovnih indikatora, određene okolnosti su uticale

na preciznost podataka, prije svega zbog registracije djelatnosti privrednih subjekata. Postoje preduzeća registrovana sa osnovnom djelatnosti (u KKI) koja im zapravo nije primarna već su aktivna u nekoj drugoj djelatnosti. Ograničenje prilikom procjene predstavljaju i preduzeća koja obavljaju više različitih djelatnosti, ali su registrovana pod jednom, što svakako utiče na procjenu doprinosa pojedinih sektora. Ova ograničenja mogu se prevazići povremenim sprovođenjem specijalizovanih, metodološki dobro osmišljenih istraživanja na uzorku, gdje bi se ekstrapolacijom dobijenih rezultata mogli okarakterisati sektori pojedinačno, ali i KKI u cjelini.

UMJESTO ZAKLJUČKA

S obzirom na to da KKI nijesu jedinstven sektor, ne postoji ni jedinstven institucionalni i strateški okvir koji bi u Crnoj Gori podržao ovu oblast, već su odgovornosti za dizajn i razvoj politika podijeljene prema tome kojoj pojedinačnoj djelatnosti pripadaju. Prethodno navedeno ukazuje na potrebu međusektorske saradnje u kulturnim i kreativnim industrijama.

Proces mapiranja i utvrđivanja doprinosa KKI privrednom razvoju nedvosmisleno je ukazao na to da treba unaprijediti podatke na nacionalnom nivou i klasifikovati djelatnosti na četvorocifreni nivo klasifikacije, kako bi osnova za vrednovanje doprinosa KKI bila preciznija. Zbog ovog ograničenja, određene aktivnosti nisu bile obuhvaćene, što dovodi do mogućeg potcjenjivanja doprinosa sektora. Takođe, u pogledu zapošljavanja, konstatovano je da je potrebno unaprijediti statistiku kako bi se obezbijedila klasifikacija po osnovnim socioekonomskim karakteristikama zaposlenih. Dalje, pristup zasnovan na djelatnostima ima ograničen domet jer jednim dijelom dovodi do precjenjivanja doprinosa KKI zapošljavanju (zato što uključuje sve zaposlene u djelatnosti KKI, bez obzira na to da li su zaposleni uključeni u proizvodnju kreativnih sadržaja), dok, s druge strane, potcjenjuje broj zaposlenih uključenih u proizvodnju kreativnih sadržaja izvan KKI. Ažuriranje liste kulturnih i

kreativnih zanimanja i djelatnosti treba nastaviti u skladu s promjenama u klasifikacijama. U tom smislu važan je doprinos institucija i pojedinaca iz oblasti kulturnih i kreativnih industrija.

U ovom trenutku teško je potvrditi koji su prioriteti na nivou programa politike na lokalnom i nacionalnom nivou u Crnoj Gori. Naime, u 2020. godini prioritetne mjere podrške resornog Ministarstva kulture prema KKI bile su usmjerene na dvije tematske oblasti. Prva je dizajn i razvoj proizvoda u oblastima arhitekture, industrijskog dizajna, modnog dizajna, dizajna tekstila, grafičkog dizajna i očuvanja starih zanata, a druga je dizajn i razvoj video-igrica, s ciljem da se uspostavi crnogorski kulturni proizvod u vidu video-igrice sa jakim izvoznim potencijalom. Ne može se reći da postoji neusklađenost između rezultata mapiranja i odabranih prioriteta politike. Razlog je jednostavan: u Crnoj Gori je sve na izuzetno niskom nivou kada je u pitanju razvoj KKI da svaka oblast ima osnova za podršku, odnosno treba da bude podržana. Navedeni prioriteti definisani su najvjerovatnije na osnovu potrebe jačanja kulturnog identiteta Crne Gore, ali i potencijala za uspjeh na tržištu, posebno u izvozu. Razvojni procesi u značajnoj mjeri su zaustavljeni kako pandemijom virusa kovid 19, tako i političkim promjenama koje su kulturu i kreativne industrije poslale na marginu javnih politika.

U svakom slučaju, novi ciklus politika čiji je cilj da se podrže KKI u Crnoj Gori mora krenuti sa iste tačke: od mapiranja KKI i utvrđivanja njihovog doprinosa trenutnom privrednom razvoju, ali i potencijala koji imaju za budući razvoj. Istovremeno, to je i nužna alatka za praćenje efikasnosti i učinkovitosti politika koje se sprovode.

BIBLIOGRAFIJA

Literatura

Bakarić, I. R., Bačić, K., Božić, Lj. 2015. *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj*. Zagreb: Ekonomski institut.

Jovičić, S., Mikić, H. 2006. *Kreativne industrije u Srbiji: Preporuke za razvoj kreativnih industrija u Srbiji*. Beograd: British Council Serbia and Montenegro.

Kisić, V. 2011. „Kulturne i kreativne industrije u Evropi". *Kultura: časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku* 130: 199–225.

Mikić, H. 2017. *Kreativno preduzetništvo: teorija i praksa*. Beograd: Fondacija Grupa za kreativnu ekonomiju.

Izvori

Indikatori uticaja kulture na razvoj u Crnoj Gori (Culture for Development Indicators – CDIS). Cetinje: Nacionalna komisija za UNESCO Crna Gora, 2015.

Izvještaj o potrebnim obukama za unapređenje poslovnih vještina preduzetnika u sektoru kulturnih i kreativnih industrija. Podgorica: Institut za preduzetništvo i ekonomski razvoj, 2019.

Klasifikacija djelatnosti 2010. Podgorica: Zavod za statistiku Crne Gori, 2011.

Mapiranje i razvoj kulturnih i kreativnih industrija u Crnoj Gori. Podgorica: Institut za preduzetništvo i ekonomski razvoj, 2019.

Measuring cultural participation, UNESCO Framework for Cultural Statistics Handbook No. 2. Montreal: Institute for Statistics of the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UIS), 2012.

Program razvoja kulture 2016–2020. Cetinje: Ministarstvo kulture Crne Gore, 2016.

Standardna klasifikacija zanimanja („Službeni list CG", broj 10/11).

Zakon o klasifikaciji djelatnosti („Službeni list CG", broj 18/11).

Elektronski izvori

Creating growth, Measuring cultural and creative markets in the EU. Ernst & Young Global Limited, European Grouping of Societies of Authors and Composers (GESAC), 2014. http://www.creatingeurope.eu/en/wp-content/uploads/2014/11/study-full-en.pdf (pristup: 6. 10. 2022).

Cultural times: The first global map of cultural and creative industries. UNESCO, 2015. https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cultural_times._the_first_global_map_of_cultural_and_creative_industries.pdf (pristup: 7. 10. 2022).

Feasibility study on data collection and analysis in the cultural and creative sectors in the EU. European Commission,KEA, 2015. https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/ccs-feasibility-study_en.pdf (pristup: 6. 10. 2022).

MAPPING OF CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES IN MONTENEGRO

Abstract. *Cultural and creative industries (CCI) are among the fastest growing sectors worldwide and the main drivers of developed and developing economies; they are a source of significant income and generate jobs. In Europe alone, CCIs generate revenues of USD 709 billion, making up 3% of gross domestic product (GDP), and employ 7.7 million people. In addition to economic benefits, CCIs create non-monetary value that contributes to the achievement of human-centred, inclusive and sustainable development. CCIs are of great importance in encouraging cultural diversity, and have a positive impact on culture in general, on science, education and the development of the entire society. The Institute for Entrepreneurship and Economic Development (IPER) from Podgorica mapped CCIs in Montenegro and calculated their importance for the country's economic development in the period immediately before the Covid 19 crisis. The analysis of the collected data shows that the effects of CCIs in Montenegro are significantly below their potential in terms of contribution to GDP and employment. As part of a project implemented with the support of the UNESCO International Fund for Cultural Diversity, the IPER organized a series of trainings for creative entrepreneurs and promoted examples of good practice.*

Keywords: *cultural and creative industries, mapping, economic development*

UDK: 338.46:7.05(497.16)
Pregledni rad

KULTURNE I KREATIVNE INDUSTRIJE U CRNOJ GORI – AKTUELNA SITUACIJA I MOGUĆI PRAVCI RAZVOJA

***Nenad Vujadinović*[1]**
Fakultet umjetnosti
Univerzitet Donja Gorica
Podgorica, Crna Gora

Sažetak. *Rad ispituje trenutno stanje kulturnih i kreativnih industrija u Crnoj Gori, imajući u vidu važnost ovog dinamičnog sektora koji obuhvata niz djelatnosti i zauzima sve veći udio u svjetskoj ekonomiji. U njemu je dat pregled definicija kulturnih i kreativnih industrija, a zatim se predlažu smjernice u pogledu pravaca daljeg razvoja u domaćem kontekstu. Istaknuta je potreba veće intersektorske saradnje na stvaranju jedinstvenog strateškog okvira, state branding-a, obrazovnih politika i njihove usaglašenosti s potrebama tržišta, te drugih značajnih aspekata, s akcentom na važnost sprovođenja kvalitativnih i kvantitativnih istraživanja u ovoj oblasti. Poseban osvrt je dat kad je riječ o pitanjima timskog umrežavanja pojedinaca i subjekata iz kreativnog sektora, uz održavanje balansa između principa konkurencije i kolegijalnosti.*

[1] nenad.vujadinovic@udg.edu.me.

Ključne riječi: *kulturne i kreativne industrije, kreativnost, brendiranje države, kvalitativna istraživanja*

Izuzetno je teško definisati kreativnost.[2] Naravno, nije i nemoguće pokušati. Jedan od najznačajnijih teoretičara kreativnosti u XX vijeku, britanski pisac i filozof mađarskog porijekla Artur Kestler možda je i ponajbolje uspio u tome. On, naime, u svojoj knjizi *Čin stvaranja* (Koestler 1964) pokušava da stvori jednu opštu teoriju o ljudskoj kreativnosti, tako što detaljno izlaže sličnosti i razlike vezane za kreativnost u oblasti humora, nauke i umjetnosti. U ovom kapitalnom djelu Kestler iznosi ideju o tome „da je kreativnost biosocijacija prethodno nepovezanih matrica" i pri tom daje i analizu koja se odnosi na razlike između humorističke, naučne i umjetničke kreativnosti; ističući da suština kreativnosti leži u „sagledavanju situacije ili ideje [...] u dva samosvjesna, ali po prirodi nekompatibilna okvira značenja" (Koestler 1964, 35). Ukratko i najkraće, *bisocijacija* je, po Kestlerovom mišljenju, kreativni spoj dviju prethodno nepovezanih stvari.

Veoma je dobro poznato da kreativnost ne predstavlja samo Božji dar za pojedine ličnosti, što se u prošlosti dugo smatralo jedinim njenim objašnjenjem, već sasvim uobičajenu osobinu pripadnika ljudskog roda, pa je i jedno opsežno istraživanje napravljeno od strane Centra za razvoj studija iz oblasti kreativnosti smještenog u američkom gradu Bafalu još prije tridesetak godina nedvosmisleno ukazalo na to da najveći broj ljudi bez ikakvih problema može da izoštri svoje sposobnosti i da u velikoj

[2] Ovaj tekst nastao je kao rezultat rada na projektu „Kulturne i kreativne industrije kao održivi ekonomski sektor u Crnoj Gori", koji je podržao Međunarodni fond za kulturnu raznolikost UNESCO i koji je sproveden od strane podgoričkog Instituta za preduzetništvo i ekonomski razvoj (IPER) i sastavni je dio šireg dokumenta pod naslovom „Smjernice za razvoj kulturnih i kreativnih industrija u Crnoj Gori" (IPER, Podgorica, 2019), na kojem je njegov autor radio zajedno s koleginicom Draganom Radević, te kolegama Mihailom Zečevićem i Edinom Jašarovićem.

mjeri razvije sopstveni kreativni potencijal (Moriarty, Mitchell, Wells 2012, 248; v. i: Mikić 2017, 33–43).

Otud je i pojam *kulturnih i kreativnih industrija* prirodna tekovina ovakvog načina shvatanja stvari. Kolet Henri, urednica uticajnog zbornika tekstova *Preduzetništvo u kreativnim industrijama* ističe da „kreativne industrije predstavljaju jedno od najvažnijih područja globalne ekonomije dvadeset i prvog vijeka" (Henry 2007, 1) i ukazuje istovremeno na to da se još od devedesetih godina prošloga vijeka smatraju jednom od najbrže rastućih industrijskih grana i središnjom tačkom kad je riječ o ekonomskom razvoju u gotovo svim zemljama savremenog svijeta. Po njenom mišljenju „kreativne industrije često se nazivaju i 'kreativnom ekonomijom' i predstavljaju skup isprepletenih industrijskih sektora koji se temelje na znanju i koji se fokusiraju na stvaranje i iskorišćavanje intelektualnog vlasništva", što, između ostalog, uključuje i sljedeće sektore: „umjetnost i zanate; film pozorište i izvođačke umjetnosti; oglašavanje, arhitekturu i dizajn; izdavaštvo; medije koji emituju program, te snimanje muzičkih materijala"; uz napomenu da razvoj kompjuterske tehnologije i digitalnih medija, kao i čitav niz aktivnosti unutar sektora kulturne baštine snažno utiču na razvoj kreativnih industrija, što rezultira širim spektrom iskoristivosti u ekonomskom smislu i dovodi do potencijalnog preklapanja s kulturom uopšte, te „životnim stilom i neprofitnim sektorima, kad je riječ o stvaranju i u iskorišćavanju intelektualnog vlasništva" (Henry 2007, 1; up. i: Mikić 2017, 9–14).

Upravo jedan ovakav pogled na kulturne i kreativne industrije (KKI) poslužio je kao osnova za njihovu operativnu definiciju koju je ponudio UNESCO, odnosno kao osnova za sličnu definiciju kreativnih industrija koju nudi DCMS (Department of Culture, Media and Sport, United Kingdom). Ove dvije definicije predstavljaju i polaznu tačku za razvoj najvećeg broja metodologija KKI u svijetu. Isti je slučaj, naravno, i s konzistentnom metodologijom koju je u crnogorskom kontekstu razvio Institut za preduzetništvo i ekonomski razvoj iz Podgorice u okviru dokumenta

Mapiranje kulturnih i kreativnih industrija u Crnoj Gori – procjena ekonomskog doprinosa kulturnih i kreativnih industrija (Podgorica, 2019).[3]

UNESCO kulturne i kreativne industrije definiše kao „sektor organizovanih aktivnosti čija je svrha proizvodnja ili reprodukcija, promocija, distribucija i(li) komercijalizacija roba, usluga ili aktivnosti kulturne, umjetničke prirode ili baštine".[4] Prema britanskom modelu (DCMS) kreativne industrije predstavljaju se kao „industrije koje se zasnivaju na individualnoj kreativnosti, vještini i talentu i koje stvaranjem i korišćenjem intelektualnog vlasništva imaju potencijal za stvaranje bogatstva i zaposlenosti" (cit. prema: Bakarić, Bačić, Božić 2015, 40). Imajući u vidu da same definicije ne pružaju jasan uvid u sadržaj KKI, one se bliže određuju kroz definisanje sektora i djelatnosti.

Polazeći od Programa razvoja kulture 2016–2020, kao zvaničnog dokumenta Ministarstva kulture Crne Gore kojim su prepoznate oblasti kreativne industrije, te na osnovu detaljne analize spomenutih međunarodnih iskustava u mapiranju KKI i daljih konsultacija u struci, Institut za preduzetništvo i ekonomski razvoj definiše 11 sektora i prepoznaje 40 djelatnosti koje pripadaju KKI, i koje su zasnovane na crnogorskom Zakonu o klasifikaciji djelatnosti iz 2010. (riječ je o sljedećim sektorima: muzeji, biblioteke i baština; muzika, vizuelne i izvođačke umjetnosti; dizajn; film; fotografija; arhitektura; računarski programi i igre; elektronski mediji; izdavaštvo; oglašavanje i tržišne komunikacije [integrisane marketinške komunikacije]; umjetnički i tradicionalni zanati) (Zakon o klasifikaciji djelatnosti; v. i: Mapiranje kulturnih i kreativnih industrija u Crnoj Gori).

Prvo pitanje na koje je potrebno ukazati u ovom kontekstu tiče se upravo činjenice da ne postoji jedinstven pristup kulturnim i kreativnim

[3] Upravo u vezi s tom temom koleginica Dragana Radević i kolega Mihailo Zečević, takođe, imaju prilog u okviru ovoga izdanja časopisa *Limes plus*.

[4] UNESCO – Creative Industries (http://www.unesco.org/new/en/santiago/culture/creative-industries (pristup: 10. 9. 2018).

industrijama i da one, kao što smo već sugerisali, ne predstavljaju jedinstven privredni sektor već kombinaciju pojedinih sektora ovoga tipa i kulturnih djelatnosti.

Štoviše, u Studiji izvodljivosti o prikupljanju i analizi podataka u kulturnim i kreativnim sektorima EU stoji da su „u posljednjih dvadesetak godina napravljeni značajni napori na evropskom nivou da bi se unaprijedila statistika kulturnih i kreativnih sektora. Međutim, još uvijek ne postoji sistematski način za potpuno razumijevanje vrijednosti KKI i njihovog doprinosa ekonomiji" (KEA European Affairs 2015, 4). Treba imati u vidu i to da su kulturne i kreativne industrije najviše podložne promjenama, i da ih je veoma teško klasifikovati zbog toga što se međusobno prepliću s ostalim djelatnostima. U budućnosti može doći do radikalnih promjena u strukturi KKI, imajući u vidu kretanja i neophodnost prilagođavanja ponude na tržištu potrebama potrošača.

S obzirom na to da KKI nijesu prepoznate kao jedinstven sektor, ne postoji ni jedinstven institucionalni i strateški okvir koji reguliše ovu oblast, već su nadležnosti u pogledu uređenja i razvoja podijeljene u zavisnosti od toga čemu određene djelatnosti pripadaju. Sve što je prethodno navedeno ukazuje na neophodnost intersektorske saradnje u ovoj oblasti (Mapiranje kulturnih i kreativnih industrija u Crnoj Gori, 1–3).

Opšte smjernice za razvoj KKI u Crnoj Gori ne razlikuju se značajnije od onih koje su već uočene u zemljama iz našeg neposrednog okruženja (v.: HKKKKI 2013; Jovičić, Mikić 2006, 87–92).

Proces razvoja KKI najuže je povezan s procesom tzv. *brendiranja države* (*state branding*), što podrazumijeva i adekvatno korišćenje rezultata postignutih u okviru KKI u procesu promocije crnogorske države i društva i uticaj na stvaranje imidža Crne Gore kao zemlje kreativnih pojedinaca i snažnog kolektiva s bogatim kulturnim nasljeđem i tradicijom.

Obrazovne politike treba da budu usaglašene s potrebama tržišta, naročito kad je riječ o sektorima KKI. Interdisciplinarna priroda KKI traži i odgovarajuća rješenja, odnosno utiče na podsticanje promjena u

sistemu obrazovanja s ciljem da se odgovori sve kompleksnijim potrebama koje se tiču ove oblasti.

I, možda najvažnije od svega, integracija sektora KKI u sve aktivnosti društva jedan je od „ključnih alata promjene" (HKKKKI 2013, 2), u smislu ostvarivanja neuporedivo boljih rezultata u svim sferama opšteg društvenog razvoja. Riječ je, svakako, o umrežavanju na bazi pozitivnih iskustava, a ne samo na osnovu uspostavljene podjele po klasterima, što odmah povlači i značajnije posvećivanja pažnje nalazima urađenim na osnovu različitih simbioza kvantitativnih i kvalitativnih istraživanja.

U ovome smislu od posebne koristi mogu biti upravo kvalitativna istraživanja (fokus grupe i, naročito, dubinski intervjui) zbog neposrednog transfera ličnih iskustava pojedinaca direktno uključenih u rad u oblasti KKI. Ovakav tip prikupljanja podataka nezamjenljiv je u slučajevima kad pokušavamo detektovati specifične probleme (one koji se tiču upravo naše sredine i koji se često ne mogu uvijek jednostavno prepoznati na osnovu tuđih iskustava, prethodno zabilježenih u literaturi), te i kad tragamo za njihovim rješenjima.

Tokom sprovođenja dubinskih intervjua urađenih na osnovu polustruktuiranih upitnika i sprovedenih na terenu u maju i junu 2019. godine u okviru prikupljanja materijala koji se tiču mapiranja i razvoja KKI u Crnoj Gori i izrade ovih smjernica (16 studija slučaja), kao i tokom popunjavanja struktuiranih upitnika, u istom periodu, u okviru kvantitativnog istraživanja (105 ispitanika) – zabilježeno je više problema s kojima su se, u okviru različitih djelatnosti i u različitim krajevima naše zemlje, susretali preduzetnici u kreativnim industrijama.[5] Ovom prilikom ukazano je i na neke manje očekivane i specifičnije stvari koje

[5] Detaljnija analiza sprovedenog *kvantitativnog* terenskog istraživanja data je u dokumentu „Izvještaj o potrebnim obukama za unapređenje poslovnih vještina preduzetnika u sektoru kulturnih i kreativnih industrija", Institut za preduzetništvo i ekonomski razvoj, Podgorica, 2019; a neki konkretni primjeri uspješnih poslovnih modela opisani su dokumentu Kulturne i kreativne industrije u Crnoj Gori – odabrane uspješne priče, Institut za preduzetništvo i ekonomski razvoj, Podgorica, 2019.

nas dodatno podstiču da tragamo za funkcionalnim rješenjima koja bi mogla dovesti do poboljšanja ukupnog stanja u sektorima KKI.

Naime, nekoliko sagovornika ukazalo je (donekle i samokritički) na nedovoljnu međusobnu umreženost ljudi koji se bave kreativnim industrijama i na pojavu jednostranog shvatanja pojma konkurencije.

Naravno da je zdrava konkurencija neophodan uslov za razvoj svakog tržišta, ali u društvenom sektoru koji teži napretku treba odvajati pojmove *konkurencije* i *kolegijalnosti*. U osjetljivim i krhkim područjima ljudske djelatnosti, kakva kreativne industrije nesumnjivo još uvijek jesu, kolegijalnost mora biti podjednako važna kao i konkurencija. Međusobna podrška i buđenje svijesti o tome kako se zajedničkim nastupom mogu postići bolji rezultati nego izolovanim individualnim akcijama potencijalno je izuzetno važno polje budućeg boljeg razvoja. Ima situacija u kojima je strah od toga „da mi neko ne ukrade ideju" možda manji problem od straha da do stvarnog uspjeha teško možemo stići bez međusobne razmjene i unapređivanja primarnih zamisli.

Pitanje zaštite i poštovanja autorskih i srodnih prava jeste jedan od najvećih problema u ovoj djelatnosti ne samo kod nas već i svuda u svijetu, na što je prethodno već jasno ukazano i ovom tekstu. Ipak, i naročito u malim sredinama poput naše, saradnja individualaca i organizacija i međusobni transfer znanja i iskustava preduzetnika u različitim oblastima koje obuhvataju kreativne industrije čini se još značajnijim izazovom. Upravo zato bi sistem održavanja dobro organizovanog niza manjih i tematizovanih (i dobro pripremljenih) susreta ljudi koji se bave raznorodnim aktivnostima u ovome sektoru i organizacija radionica na temu: umrežavanje i prednosti razmjene iskustava i pokušaja ostvarivanja zajedničkih projekata KKI u okviru svojevrsnog timskog rada; kao i organizacije zajedničkog nastupa, kako prema državnim institucijama koje treba da daju podršku razvoju KKI, tako i na tržištu (domaćem i međunarodnom) – moglo biti od velike pomoći u iznalaženju potpuno novih ideja i razvojnih strategija baziranih na

međusobnoj podršci i saradnji koje bi, na srednje i duge staze, mogle donijeti dobro svima.

Upravo ovakve vrste analiza jasno ukazuju na to da su dosadašnja istraživanja nedvosmisleno pokazala kako je potrebno nastaviti s radom na rješenjima koja će na adekvatan način odgovoriti na specifične potrebe koje imaju, kako pojedinačni djelatnici u ovoj oblasti, tako i sektor KKI u crnogorskoj sredini uopšte; ali i na to da je neophodno nastaviti traganje za specifičnim otvorenim pitanjima do kojih se gotovo isključivo može doći daljim intenziviranjem rada na terenu.

BIBLIOGRAFIJA

Literatura

Bakarić, I. R., Bačić, K., Božić, Lj. 2015. *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj*. Zagreb: Ekonomski institut.

Henry, C. 2007. *Entrepreneurship in the Creative Industries (An International Perspective)*. Northampton: Edward Elgar Publishing.

Jovičić, S., Mikić, H. 2006. *Kreativne industrije u Srbiji, Preporuke za razvoj kreativnih industrija u Srbiji*. Beograd: British Council Serbia and Montenegro.

Koestler, A. 1964. *The Act of Creation*. London: Hutchinson & Co.

Mikić, H. 2017. *Kreativno preduzetništvo – teorija i praksa*. Beograd: Fondacija Grupa za kreativnu ekonomiju.

Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W. 2012. *Advertising & IMC Principles & Practice.* New Jersey: Pearson Education.

Ostali izvori

Izvještaj o potrebnim obukama za unapređenje poslovnih vještina preduzetnika u sektoru kulturnih i kreativnih industrija. Podgorica: Institut za preduzetništvo i ekonomski razvoj, 2019.

KEA European Affairs. 2015. Feasibility study on data collection and analysis in the cultural and creative sectors in the EU. Brussels: European Comission.

Kulturne i kreativne industrije u Crnoj Gori – odabrane uspješne priče. Podgorica: Institut za preduzetništvo i ekonomski razvoj, 2019.

Mapiranje kulturnih i kreativnih industrija u Crnoj Gori – procjena ekonomskog doprinosa kulturnih i kreativnih industrija. Podgorica: Institut za preduzetništvo i ekonomski razvoj, 2019.

Program razvoja kulture 2016–2020. Cetinje: Ministarstvo kulture Crne Gore, 2016.

Smjernice za razvoj kulturnih i kreativnih industrija u Crnoj Gori. Podgorica: Institut za preduzetništvo i ekonomski razvoj, 2019.
Strateške smjernice za razvoj kreativne i kulturne industrije: Hrvatski klaster konkurentnosti kreativne i kulturne industrije 2013–2020. http://www.hkkkki.eu/dokumenti/strateske_ smjernice.pdf (pristup: 16. 1. 2019).
UNESCO – Creative Industries. http://www.unesco.org/new/en/santiago/culture/creative-industries (pristup: 10. 9. 2018).
Zakon o klasifikaciji djelatnosti („Sl. list Crne Gore", broj 18/11).

CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES IN MONTENEGRO – CURRENT SITUATION AND POSSIBLE DIRECTIONS OF DEVELOPMENT

Summary. *The paper examines the current state of cultural and creative industries in Montenegro, bearing in mind the importance of this dynamic sector, which includes a number of activities and occupies an increasing share in the world economy. It provides an overview of the definitions of cultural and creative industries, and then suggests guidelines regarding the direction of further development in the domestic context. The paper also emphasizes the need for greater intersectoral cooperation in the creation of a unique strategic framework, state branding, educational policies and their alignment with market needs, and other significant aspects, with an emphasis on the importance of qualitative and quantitative research in this area. A special attention is given to the issue of team networking of individuals and subjects from the creative sector, while maintaining a balance between the principles of competition and collegiality.*

Keywords: *cultural and creative industries, creativity, state branding, qualitative research*

LIMES PLUS
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES

U MREŽI KULTURNIH I KREATIVNIH INDUSTRIJA

Deo IV
PRIKAZ

NOVA PARADIGMA KREATIVNE EKONOMIJE – OD PRAVIČNOSTI KA PRAVEDNOSTI / UR. HRISTINA MIKIĆ I BILJANA MICKOV (NOVI SAD – BEOGRAD, 2022) – PRIKAZ KNJIGE

Milena Krklješ[1]
Departman za arhitekturu i urbanizam
Fakultet tehničkih nauka
Univerzitet u Novom Sadu
Novi Sad, Srbija

Savremena naučna istraživanja upućuju nas na potrebu da analizi nekog fenomena pristupamo transdisciplinarno, obuhvatajući sve potencijalne aspekte za opis nekog fenomena. Naučna monografija *Nova paradigma kreativne ekonomije: od pravičnosti ka pravednosti* upravo na ovakav način obuhvata analizu kulturnih resursa i kreativnosti koji su zastupljeni u oblikovanju novih društvenih i ekonomskih struktura. Pažljivo odabranim autorima i temama koje su obradile urednice ove monografske publikacije teže da čitaocima približe fenomen kreativne ekonomije i njene promenljivosti. Autori tekstova su kroz svoja inovativna i različita

[1] milenakrkljes@gmail.com.

istraživanja izneli stavove i uputili nas u moguće nove pravce razvoja kreativne ekonomije.

Kroz devet poglavlja čitaocima je omogućeno da sagledaju novu filozofiju i trendove kreativne ekonomije, kao i da se dalje zainteresuju za aktuelnosti ove teme i njen potencijalni dalji razvoj.

U prvom poglavlju „Ka fer vrednostima kreativne ekonomije: stranputice i izlazi", dr Hristina Mikić daje prikaz geneze koncepta kreativne ekonomije, uvodi čitaoce u relacije između njene ekonomske i kulturne dimenzije, a zatim nas upoznaje sa izazovima s kojima se suočava i mogućim perspektivama njenog pravednog razvoja u budućnosti. Autorka jasno daje pregled ekonomskog tretmana kulture i kreativnosti u različitim društveno-ekonomskim periodima i dimenzijama njegove ekonomizacije, a posebno se osvrće na aktuelnost digitalne industrijalizacije kreativnosti i pretnje koje ubrzan rast kreativnog sektora i upliv špekulativnog investiranja mogu imati na stvaralaštvo i raznolikost kulturnih izraza. Poseban značaj teksta ogleda se u činjenici da autorka skreće pažnju na glavne stranputice aktuelnog razvoja kreativne ekonomije, njihove uzroke i posledice i ukazuje na novu paradigmu kreativne ekonomije koja će voditi uspostavljanju fer vrednosti.

Drugo poglavlje pod nazivom „Posle kreativnih industrija: kulturna politika u krizi", dr Džastin O'Konor posvećuje debatama o novim izazovima u kulturnim politikama, iznoseći niz analiza o tome kako je pristrasan pristup razvoju kreativnosti i ekonomije doveo do krize kulturnih politika. Autor ukazuje na slabosti kulturne ekonomije pred aktuelnim razvojnim dilemama, naglašavajući potrebu za promenama radi formiranja strategija i kritičkog pristupa savremenim oblicima umetničkog i kulturnog stvaralaštva. Naglašavajući važnost principa na kojima kreativna ekonomija funkcioniše i mogućnosti transformacije ekonomije, kulture i politike od najnižih do najviših nivoa, O'Konor smatra da je moguće na taj način ekonomski značaj kreativne ekonomije uspostaviti kao polugu za širu društvenu i političku transformaciju.

Prednja korica knjige

Preispitivanje pojma nauke u kontekstu aktuelnog shvatanja društvenog razvoja, prikazuje Maja Marsenić u trećem poglavlju „Kako danas misliti nauku?“ Njeno istraživanje bavi se preispitivanjem nauke, njenih karakteristika, aspekata, procesa, pripadnosti i brojnih odnosa između nauke i kreativne ekonomije. Autorka se bavi i pitanjem društvenog sistema i dostupnosti naučnih saznanja, politike nagrađivanja naučnika, banalizacije ličnosti najpoznatijih naučnika i naučnih rezultata, zaključujući o problemima koji se nalaze oko same nauke.

„Dimenzije nacionalne kulture i kreativna ekonomija“ predstavlja dr Branko Radulović, prikazujući nacionalnu kulturu, uticaj na kreativnost i ekonomske ishode. Autor ističe uticaj koji kolektivistička društva imaju na stvaralaštvo i inovacione procese, otvarajući nova pitanja odnosa u kreativnoj ekonomiji i faktora koji mogu oblikovati njen razvoj. Kroz novo čitanje marksističke teorije, dr Zoran Erić bavi se problemima ekologije i globalne eko-socijalne krize u poglavlju „Ekološka pravda i umetnost“, razmatra pitanja društvene i ekološke pravde i ispituje moguće, kreativne odgovore na brojne aktuelne probleme kontinuirane politike ekonomskog rasta.

U poglavlju „Uloga umetnosti u poboljšanju zdravlja i blagostanja“ dr Dejzi Fenkort i dr Sirša Fin prikazuju uticaj umetnosti na zdravstveno stanje i opšti kvalitet života, posmatrajući specifičnost umetnosti, jer kombinuje mnoge faktore koji afirmišu zdravlje sa unutrašnjom estetikom i kreativnim izrazom. Oni na taj način vide umetnost kao generator mnogih pozitivnih društvenih ponašanja.

Dr Gojko Rikalović i dr Dejan Molnar u poglavlju „Kreativna ekonomija u funkciji održivog regionalnog razvoja: teorijsko-metodološki okvir“ razmatraju kreativnost i kreativnu ekonomiju kao bitne odrednice održivog regionalnog razvoja, sagledavajući, s jedne strane, uticaj ukupnog kreativnog kapitala i njegovih komponenti na održivost regionalnog razvoja, a s druge, kreativne aktere i efekte kreativnih ljudi i kreativnog kapitala.

U domenu kreativnih aspekata urbanog planiranja dr Darko Reba i mast. inž. arh. Olivera Marković u poglavlju „Kreativno planiranje otvorenih urbanih prostora: ekonomično korišćenje, čovekomernost, decentralizacija i mobilnost“ ukazuju na uticaje i međuzavisnost kreativne ekonomije i urbanog planiranja i njihovo sinergijsko delovanje u domenu urbanističkog projektovanja i arhitekture. Ilustrujući ove odnose i njihov uticaj na urbanu kulturu i prostorne kvalitete u naseljima, autori ukazuju na značaj i važnost kreativnosti u oblikovanju i korišćenju urbanih prostora, uvodeći koncept „kreativno planiranje“ u koji su uključeni svi projektantski aspekti kroz četiri stuba urbanog pogleda na kreativnu ekonomiju, i to ekonomičnog korišćenja prostora, čovekomernosti, decentralizacije i mobilnosti.

U završnom poglavlju dr Endi Prat u radu „Uspon kvazijavnog prostora i posledice po gradove i kulturu“ govori o pojavi kvazijavnih prostora, pokazujući kako su ovi procesi doveli do gubitka kontrole nad javnim prostorom i ukazuje na posledice po kulturnu raznolikost i upotrebu javnih prostora u kulturne namene.

Čitalac ove monografske publikacije nesumnjivo stiče uvid u novu paradigmu kreativne ekonomije kroz niz definisanih vrednosti i pruža mogućnost razumevanja aktuelne stvarnosti u kojoj se razvija kreativna ekonomija.

UPUTSTVO ZA AUTORE

Limes plus: časopis za društvene i humanističke nauke pripada oblasti naučne periodike i zasnovan je na sistemu recenziranja u vidu dobijanja dve pozitivne anonimne recenzije kao preduslova za prihvatanje radova za štampu. *Limes plus* objavljuje izvorne naučne članke, pregledne članke, prethodna saopštenja, stručne radove, kao i prikaze iz svih oblasti društvenih i humanističkih nauka, koji nisu prethodno objavljeni niti su podneti za objavljivanje u nekoj drugoj publikaciji. Rukopisi treba da budu pripremljeni prema standardima časopisa *Limes plus*. Rukopisi se dostavljaju elektronskom poštom na adresu: heraedu@mts.rs.

U pripremi rada treba se držati sledećih uputstava:

Rad mora biti napisan u tekst procesoru Microsoft Word, na stranici formata A4, fontom Times New Roman (12 tačaka), latinicom, sa proredom od 1,5 redova. Sve stranice moraju biti numerisane. Rad treba da bude dužine do jednog autorskog tabaka (30.000 slovnih mesta ili 20 strana bez referenci i priloga). Izuzetak su pregledni radovi koji mogu biti dužine do 50.000 znakova i prikazi koji mogu biti dužine do 5.000 znakova. Redakcija zadržava pravo da objavi i radove koji premašuju ovu dužinu u slučajevima kada izlaganje naučnog sadržaja zahteva veću dužinu, odnosno prostor.

Časopis objavljuje radove na **srpskom** i **engleskom** jeziku.

Naslov rada treba da bude što koncizniji. Iza naslova slede ime i prezime autora i naziv institucije u kojoj radi. Iza imena prvog autora treba staviti fusnotu koja sadrži e-mail adresu autora. Zvanje autora se ne navodi.

Apstrakt (**sažetak**) dužine od 150 do 250 reči treba da bude na početku rada ispod naslova rada. Sastavni delovi apstrakta treba da su: cilj istraživanja, metod, rezultati i zaključak. Apstrakt po pravilu ne sadrži reference. Uz radove na srpskom jeziku treba priložiti i sažetak i ključne reči na engleskom jeziku koji se navode na samom kraju rada, ispod liste referenci.

Na kraju apstrakta treba navesti do 10 **ključnih reči**. Pri odabiru ključnih reči poželjno je odabrati pojmove koji se često pominju za pretragu časopisa.

Tabele i **grafikoni** treba da budu sačinjeni u Microsoft Word-u ili nekom drugom Word kompatibilnom formatu. Isti podaci ne mogu se prezentovati i tabelarno i grafički. Sve tabele, grafikoni ili slike treba da budu označeni brojem, sa naslovom koji ih jasno objašnjava. U tekstu se treba pozvati na svaku tabelu, grafikon ili sliku.

Na kraju rada navodi se **lista referenci** (literatura, bibliografija). Reference se navode abecednim redom po čikaškom referentnom sistemu i ne prevode se na jezik rada.

Kada se prvi put navodi **strano ime u tekstu** u zagradi treba staviti ime napisano u originalu.

Napomene (**fusnote**) daju se pri dnu strane na kojoj se nalazi komentarisani deo teksta, ne bi trebalo da prelaze 100 reči. Numerišu se arapskim brojevima

u kontinuitetu u celom tekstu. Izvori se navode jezikom korišćene publikacije. Napomene se koriste samo za komentare.

Stil citiranja i navođenja napomena (fusnota) i izrade liste referenci (literature, bibliografije) na kraju rada je čikaški stil (Chicago Style – Humanities). Detaljno uputstvo za korišćenje ovog stila može se naći na sledećem linku: http://chicagomanualofstyle.org/home.html. Kada se navode stranice, od jedne do druge, ili kada se navode godine između brojeva stoji crta (–), ne crtica (-).

Po završetku procesa **recenziranja**, odnosno dobijanja dve pozitivne recenzije, redakcija će obavestiti autora o prihvatanju rada za objavljivanje najkasnije u roku od dva meseca od isteka roka za predaju rada. Autor čiji je rad prihvaćen ne može da ga objavi u bilo kom obliku i obimu u nekoj drugoj štampanoj ili elektronskoj publikaciji bez prethodne pisane saglasnosti urednika časopisa.

Redakcija zadržava pravo da izvrši jezičke, stilske ili formalne izmene u radovima.

Primeri za upotrebu čikaškog stila:

Knjige: u spisku literature: prezime, prvo slovo imena, godina izdanja, naslov knjige, mesto izdanja, izdavač. U tekstu: u zagradi prezime autora, godina izdanja, stranica. U napomeni: prezime autora, godina izdanja, stranica. U napomenama knjiga se citira na skraćeni način. U literaturi: Wright, Erik Olin. 2016. *Alternatives to Capitalism: Proposal for a democratic economy*. London and New York: Verso.; u tekstu: (Wright 2016, 33); u fusnoti: Wright 2016, 33.

Poglavlja u knjigama: u spisku literature: prezime i ime(na) autora, godina izdanja, naslov poglavlja pod navodnicima, „U:" naslov knjige u italiku, ime i prezime priređivača, broj stranica i tačka, mesto izdanja, izdavač. U tekstu: u zagradi prezime autora, godina izdanja, stranica. U napomenama: poglavlje se citira isključivo na skraćeni način. U literaturi: Perović, Latinka. 1997. „A lesson from the past: The political elite and modernization in the first decade of independence of the Serbian state." In: *Serbia Between the Past and Future*, uredio Dušan Janjić, 101–114. Beograd: Institut za društvene nauke. U tekstu: (Perović 1997, 102). U fusnosti: Perović 2006, 102.

Članci u časopisima: u spisku literature: prezime, ime, godina izdanja, naslov teksta pod navodnicima, naslov časopisa u italiku, godište časopisa, broj sveske u godištu ukoliko paginacija nije jedinstvena za ceo tom i broj stranice. U tekstu: u zagradi prezime autora, godina izdanja, stranica. U napomeni: prezime autora, godina izdanja, stranica. Ne stavljaju se skraćenice „str.", „vol.", „tom", „br." i sl. U napomenama, članci se citiraju isključivo na skraćeni način. Primeri: u literaturi: Ingrao, Charles. 2009. "Confronting the Yugoslav Controversies: The Scholars' Initiative." *The American Historical Review* 114(4): 947–962.; u tekstu: (Ingrao 1999, 947).; u fusnoti: Ingrao 1999, 947.

Veb dokumenti: treba da sadrže prezime i inicijale (svih) autora, godinu, naslov dokumenta (italik) i adresu internet stranice. Foa, Roberto. 2007. *Socioeconomic development and parenting values*. Retrieved from http://www.roberto.foa.name/ Parenting_Attitudes_Foa.

GUIDELINES FOR AUTHORS

Limes plus: Journal for Social Sciences and Humanities is a double-blind peer reviewed scientific periodical. It publishes original research papers, review papers, preliminary papers, professional papers and reviews from all fields of humanities and social sciences, not previously published elsewhere and not already under concurrent consideration for publication in another journal. Manuscripts should comply with the standards of the journal *Limes plus.* Manuscripts should be submitted via e-mail to: heraedu@mts.rs.

The manuscript should conform to the following preparation guidelines:

Papers should be written in text processor Microsoft Word, page format A4, in Times New Roman font (12 pt.), in Latin alphabet, 1.5 line spacing. All pages must be numbered. Contributions should have the length of one author's sheet at most (30,000 characters or 20 pages without references and appendices). Exception is made for review papers that may not exceed 50,000 characters and book reviews that may not exceed 5,000 characters. The Editorial Board retains discretion to publish papers beyond this length in cases when clarity of scientific content presentation requires greater length, that is, space.

The journal publishes papers in **Serbian** and **English**.

The title of a paper should be as concise as possible. Author's full name and affiliation should follow the title. A footnote containing the e-mail address of the author should be inserted after the full name of the first author. The positions of authors should not be cited.

An **abstract** ranging between 150 and 250 words should be submitted at the beginning of the paper, below the title. It must include the research goal, method, results and conclusion. As a rule, the abstract should not contain references. If the paper is written in Serbian, the abstract and keywords should be submitted in English as well at the end of the work below **list of references**.

Up to 10 **keywords** must be supplied at the end of the abstract. When choosing keywords, it is desirable to opt for terms that are often used for searching journals.

Tables and **charts** should be made in Microsoft Word or Microsoft Word compatible format. The same data may not be presented both in tables and figures. Each table, chart and figure should be numbered, with a title that clearly describes them. A reference to each table, chart or figure should be made in the text.

A **list of references** should be provided at the end of the paper (literature, bibliography). Rare ordered alphabetically in accordance with the Chicago Manual of Style and are not translated into the language of the paper.

In papers in Serbian, **foreign authors' names** are cited in Serbian transcription, with surnames written phonetically, thereafter surname is quoted in parentheses in its original spelling.

Footnotes are provided at the bottom of the page and should not exceed 100 words. They are in Arabic numerals consecutively-numbered throughout the

entire text. Sources are stated in the language of the publication used. Footnotes are used only for comments.

The style for citations, footnotes and referencing is the Chicago Style – Humanities. Detailed instructions for using this style may be found at http://chicagomanualofstyle.org/home.html. For page ranges or years, a dash (–) and not a hyphen (-) is used between the numbers.

Upon completion of the process of double-blind **reviewing** and obtaining two positive reviews, the editorial staff will notify authors of acceptance for publication no later than two months after the deadline for submission of the paper. The author whose paper is accepted cannot publish it in any form and scope in another printed or electronic publication without the written consent of the editor of the magazine.

The Editorial Board reserves the right to linguistic, stylistic or formal changes in the papers.

Examples for using the Chicago Style:

Books: In references: last name, first name initial, year of publication, title of the book, place of publication, publisher. In the text: in parentheses author last name, year of publication, page. In footnotes: author last name, year of publication, page. In footnotes books are cited in the abbreviated way. In references: Wright, Erik Olin. 2016. *Alternatives to Capitalism: Proposal for a democratic economy*. London and New York: Verso.; in text: (Wright 2016, 33); in footnote: Wright 2016, 33.

Chapters in books: In references: last name and first name of author(s), year of publication, chapter title in quotation marks, "in" title of the book in italics, first and last name of the editor, pages, period, place of publication and the publisher. In the text: in parentheses last name of the author, year of publication, page. In references: chapters are cited exclusively in the abbreviated way. Examples: in literature: Perović, Latinka. 1997. "A lesson from the past: The political elite and modernization in the first decade of independence of the Serbian state." In: *Serbia Between the Past and Future*, edited by Dušan Janjić, 101–114. Beograd: Institut za društvene nauke. In text: (Perović 1997, 102). In footnote: Perović 2006, 102.

Articles in journals: In references: last name, first name, year of publication, title of text in quotation marks, name of journal in italics, year of publication, volume in the year if a single pagination is not used for the entire tome and page number. In the text: in parentheses, author last name, year of publication, page. In footnotes: author last name, year of publication, page. Abbreviations such as "pp.", "vol.", "No.", etc. are not used. In footnotes, articles are cited exclusively in the abbreviated way. Examples: in references: Ingrao, Charles. 2009. "Confronting the Yugoslav Controversies: The Scholars' Initiative." *The American Historical Review* 114(4): 947–962.; in text: (Ingrao 1999, 947).; in footnote: Ingrao 1999, 947.

Web documents: should contain the last name and initials of (each) author, year, document title (in italic) and website address. Example: Foa, Roberto. 2007. Socioeconomic development and parenting values. Retrieved from http://www.roberto.foa.name/ Parenting_Attitudes_Foa. *Socioeconomic development and parenting values*. Retrieved from http://www.roberto.foa.name/Parenting_Attitudes_Foa.